

**DIAGNOSTICO DEL DESARROLLO TURISTICO
DEL DEPARTAMENTO DE CHUQUISACA**

VICTOR EDMUNDO SALINAS CAMACHO

SUCRE, ENERO 1999

1. MARCO TEÓRICO

El turismo es una actividad económica compleja que se caracteriza por su interinstitucionalidad e interdisciplinariedad.

El turismo es sin duda una de las importantes alternativas de desarrollo socio-económico regional. Los actuales atributos que presenta la ciudad de Sucre, hacen necesaria la formulación de líneas directrices en cada una de las áreas que conforman el producto turístico Sucre, pretendiendo generar resultados económicos en beneficio de toda la población, a través de los efectos multiplicadores que tipifican esta actividad; es por tanto, indispensable contar con instrumentos que propongan formas y medios concretos de acción para alcanzar un desenvolvimiento armónico, sostenido y en continua evolución.

La formulación coherente del presente análisis, deberá sujetarse necesariamente a la **estructura teórica del turismo**, la misma que, para este caso, es concebida del siguiente modo:

- producto turístico,
- marketing y promoción

Estos conceptos se desglosan a su vez del siguiente modo:

1.1. Producto turístico

La actividad turística, propone un producto que se caracteriza por ser inmaterial y por lo tanto abstracto; está integrado por una serie de elementos independientes entre sí, los mismos que deben necesariamente concurrir para constituir el producto turístico, en este caso el "**PRODUCTO TURÍSTICO INTEGRAL SUCRE**"¹.

El producto turístico se conceptúa en tres categorías: atractivos, facilidades y accesibilidad.

¹ **Producto turístico integral Sucre:** Es el conjunto total de elementos integrantes del producto turístico regional, las empresas de viajes toman parte de él para desarrollar su propio producto de acuerdo a sus expectativas y tendencias. El producto turístico integral, debe necesariamente estar regulado por las entidades estatales para lograr una adecuada y coherente administración y manejo.

1.1.1. Atractivos

Generan, motivan la realización del viaje, son la razón del desplazamiento, son los que provocan el viaje. Se clasifican en:

Atractivos de sitio

Naturales

Conformado por aquellos en los que no interviene la mano del hombre, como ser: características geográficas, fisiográficas, etc.

Culturales. Usos y costumbres.

Integrado por el conjunto de testimonios históricos, etnográficos, folclóricos, etc.

Culturales: Infraestructurales

Son aquellos testimonios arquitectónicos, monumentos, centros urbanos, etc. con características sobresalientes.

Atractivos de evento

Acontecimientos sociales programados como eventos destinados a atraer la atención de las corrientes turísticas como ser: ferias y exposiciones, festivales, congresos, convenciones, acontecimientos especiales, etc.

1.1.2. Facilidades

Son los elementos que constituyen la infraestructura de servicios, son los que posibilitan la permanencia en el lugar en que se encuentra el atractivo.

Alojamiento

Hoteles, Hostales, Moteles, albergues, condominios, etc.

Alimentación

Restaurantes, cafeterías, bares, etc.

Amenidades

Distracciones, diversiones, deportes, etc.

1.1.3. Accesibilidad

Son los medios que permiten el acercamiento, el desplazamiento al lugar donde se encuentra el atractivo.

Vías

Terrestre, férrea, aérea, marítima, etc.

Servicios de transporte

En cada una de las vías, las diferentes empresas que brindan servicios de transporte.

1.2. Marketing y promoción

Son los medios y formas con que se da a conocer el producto con el objetivo de proponerlo en el mercado para su comercialización. Estas acciones se establecen a través de los estudios de marketing donde se identifican los mercados, los mismos que pueden ser:

- Primarios,
- secundarios,
- de oportunidad y
- potenciales.

En cada caso, los estudios de marketing identifican los segmentos más susceptibles de ser atraídos por el producto turístico.

En tal sentido, se establecen las labores indispensables, así como el empaquetado más adecuado del producto, para cada área donde se pretendan efectuar tareas promocionales. Están comprendidas por:

- publicidad
- promoción de ventas
- relaciones públicas
- material de apoyo

1.3. Comercialización

La comercialización de este producto es efectuada en todo el mundo por la empresa

privada, las instituciones públicas tienen la función de promover la actividad turística, desarrollan tareas de regulación y control del producto turístico integral de acuerdo a su jurisdicción y competencia.

Las únicas empresas capaces de comercializar este producto en nuestro país son las Agencias Mayoristas de Turismo y las Agencias de Viajes y Turismo, que cuentan con los medios legales y comerciales para aglutinar el conjunto de servicios que conforman esta actividad, desarrollando su propio producto tomando elementos del "producto turístico integral".

Este marco teórico nos brindará los parámetros sobre la base de los cuales, será posible contextualizar el conjunto de propuestas que deberán desarrollarse en el presente proyecto, tomando en cuenta cada una de las áreas mencionadas; las mismas que se presentan agrupadas en las siguientes áreas de análisis:

- Oferta
- Demanda
- Marketing y promoción.

Se considera que el "producto turístico" es indivisible, por lo que todas las acciones destinadas a su desarrollo y optimización deberán dirigirse al conjunto de sus componentes.

El formular un plan de desarrollo turístico es indispensable para establecer fines, objetivos y **adecuados mecanismos de coordinación entre todos los actores que participan en el proceso de desarrollo y ejecución de la actividad turística local.**

El periodo de tiempo base se establece según el campo objeto de análisis, se pretenderá cubrir -cuándo sea posible y necesario- la década pasada, para permitir la percepción panorámica de la situación turística regional.

2. DIAGNOSTICO

2.1. Análisis de la oferta. (El producto turístico Sucre).

El producto turístico es el conjunto de prestaciones materiales e inmateriales que se ofrece para satisfacer los deseos o expectativas del turista. Sus componentes básicos son: los atractivos, las facilidades y la accesibilidad.

2.1.1. Características de los atractivos turísticos de la ciudad de Sucre.

El Departamento de Chuquisaca en el contexto Nacional se caracteriza por situarse, desde la perspectiva fisiográfica, en tres pisos ecológicos claramente identificados: subpuna, el frente subandino y las llanuras bajas y secas del Chaco.

En las tres regiones se presentan atractivos turísticos potenciales², especialmente en lo referente a los naturales, presentándose peculiaridades típicas de cada zona geográfica; la primera, con fértiles valles y magníficas serranías, la segunda con yungas y selvas y la tercera con impresionantes llanuras y desiertos; en lo cultural y social, en cada uno de los pisos, el hombre ha ido resolviendo su problemática de supervivencia de distinto modo, por lo que se presentan diferentes expresiones y formas de manifestación, las mismas que en ciertos casos proviene de tiempos prehispánicos.

Sin embargo, los atractivos turísticos desarrollados y puestos en valor³, se encuentran situados y concentrados en la ciudad de Sucre y una gran parte de ellos corresponden a los culturales; la museística en la ciudad cubre los aspectos más destacados de la cultura e historia del hombre de esta región, los monumentos existentes son exponentes concretos del transcurso del tiempo, los edificios religiosos, públicos y privados, la tipología arquitectónica, así como el trazado de sus calles son evidentes muestras del accionar vigoroso del hombre en este espacio geográfico, este conjunto de testimonios hicieron posible la declaratoria por parte de la UNESCO de ciudad Patrimonio Cultural de la Humanidad.

La estructura urbana (Véase Cuadro 01)y arquitectónica de origen colonial y

²**Atractivo turístico potencial:** Es el que no cuenta con todos los elementos necesarios para ser un atractivo puesto en valor, carece de facilidades y accesibilidad, se mantiene en este estado hasta que se dote del conjunto de servicios adecuados.

³**Puesto en valor:** Es el atractivo que cuenta con los elementos de facilidades y accesibilidad, su estado es óptimo para integrarse a la oferta, es decir al producto turístico.

republicana (Véase Cuadro 02) constituyen la principal atracción, está estrechamente vinculada al acontecer histórico.

La arquitectura colonial superviviente se caracteriza por su origen religioso que agrupa a una serie de edificaciones de templos, conventos e iglesias, en los cuales se conservan valiosos testimonios del pasado virreinal.

La arquitectura republicana se peculiariza por ser eminente civil, distribuida en edificios públicos y privados de estilos vigentes en cada período. En este contexto, se desarrollaron trascendentales hechos históricos para América, desde ser asiento de la Real Audiencia de Charcas durante el coloniaje, hasta ser sede de gobierno del país. El hecho histórico más destacado de la ciudad de Sucre, es que en ella se dio el primer grito libertario de la América española y se firmó el acta de Independencia de la hoy República de Bolivia.

Los testimonios de estos hechos, son actualmente conservados en adecuados y especializados museos, (Véase Cuadro 03) varios recintos han sido declarados Monumentos Nacionales, la ciudad tiene establecida un área de PATRIMONIO HISTORICO, donde se ejercitan tareas de control para conservarlo, el Plan de Rehabilitación de las Areas Históricas de Sucre (PRAHS), es la institución responsable de este accionar.

La población de Tarabuco y su feria dominical son en la práctica, atractivos de la ciudad de Sucre, las visitas están programadas para los días domingo sin pernocte por las empresas de viajes, todos los servicios básicos son provistos por la ciudad, sin embargo, la región tiene atractivos potenciales que son susceptibles de desarrollarse (Véase Cuadro 04) para ampliar la permanencia de visitantes.

A partir del año 1989, como parte de los atractivos naturales, se incorporó a la oferta turística a través del "turismo de aventura"⁴ (Véase Cuadro 05), a iniciativa de una Agencia de viajes, el área de Chataquila, utilizándose toda la infraestructura turística existente de la ciudad de Sucre, posteriormente varias empresas han integrado a su oferta este conjunto de atractivos por la demanda que se generó. Desde hace muy pocos años se integro a la oferta turística el conjunto de huellas de dinosaurios registradas en Calorko, la accesibilidad de este sitio por su proximidad a la ciudad, la espectacularidad con que se presenta, la diversidad de huellas que presenta, hacen que se constituya en atractivo único y muy importante. En este sitio aún no se efectuaron tareas que presenten al lugar de modo adecuado para ser visitado.

⁴ El turismo de aventura se caracteriza por dar accesibilidad a atractivos potenciales que carecen de servicios turísticos básicos a través de actividades participativas de trekking, camping, cabalgatas, etc.; generalmente se efectúa en espacios geográficos naturales.

Con relación a usos y costumbres, la población sucrense se expresa en una serie de manifestaciones tradicionales que se constituyen en atractivos potenciales de carácter social (Véase Cuadro 06). Los atractivos de evento cuando se los planea adecuadamente son generalmente propuestos como eventos promocionales⁵, porque cumplen la función de atraer la atención de las corrientes turísticas hacia un espacio geográfico determinado y por lo tanto hacia el consumo de un producto turístico concreto. Desde hace algunos años se viene intentado desarrollar como eventos promocionales a:

EVENTO	MES DE REALIZACION
El Phujllay de Tarabuco	Marzo
El desfile de la Virgen de Guadalupe.	Septiembre
El Festival Internacional de Cultura	Octubre

Desde la perspectiva turística el único modo de medir el impacto que han podido generar estos eventos, es a través de las informaciones estadísticas existentes, es decir los ingresos de visitantes a la hotelería instalada en la ciudad de Sucre (Véase Cuadro 07). En los tres casos se analizarán las estadísticas de los años 1990, 1992, 1994, 1996 y 1997. Observando el mes de realización, los anteriores y posteriores a la fecha de cada evento, se toman estos años “saltados” para tener un mejor panorama, además de ser aquellos en los que se realizó el Festival Internacional de Cultura, exceptuando al año 1997 ya que este se realiza cada dos años.

- PHUJLLAY

⁵ **Evento promocional.** Los eventos promocionales turísticos tienen la función concreta de dar a conocer un producto en uno o varios segmentos de mercados predeterminados, su realización es periódica, debe estar provisto de un adecuado empaquetado promocional y publicitario; en la fecha de ejecución se pretende generar un nivel de crecimiento notable en los flujos de visitantes (consumidores del producto), el mismo que posteriormente debe ir bajando paulatinamente para crecer nuevamente en la siguiente fecha o temporada. Los eventos de promoción, además de ser generadores de ingresos, resultan ser también eficaces “promocionadores” del producto turístico integral. Si están adecuadamente planificados y dirigidos pueden cubrir parte de las temporadas “bajas”

Criterios de análisis

- Fecha de realización:** Segundo o tercer domingo de marzo.
No se estableció una fecha fija de ejecución.
La primera versión se la efectuó el año 1973, a partir de entonces se realiza todos los años.
- Origen:** Fue concebido en origen como evento de Promoción turística, no corresponde al calendario folklórico, aunque guarda alguna relación con éste como el elemento motivador base.
- Visitantes extranjeros:** En algunos años en el mes de realización se presenta un ligero incremento en relación al mes anterior (243 visitantes más en el mejor de los años y menos 26 en el peor), los inmediatamente posteriores muestran cifras muy semejantes con leves variantes (variación alrededor de los 100 visitantes). Las cifras consignadas durante el mes de marzo no representan indicadores notables de elevación en el número de visitantes extranjeros, estos datos hacen evidente el escaso efecto que produce este evento en el mercado turístico internacional.
- Visitantes nacionales:** El mes en que se registran menos visitantes nacionales durante el año es el mes de febrero, las cifras del mes de marzo muestran por lo tanto un incremento aparentemente notable, pero debe observarse que estas se mantienen o crecen a lo largo de los meses de las gestiones analizadas. En el mes de marzo no se presenta un pico notable en lo referente a la afluencia de visitantes nacionales, estas informaciones nos hacen concluir que este evento tampoco tiene un impacto notable de atracción en el mercado turístico nacional.
- Ventajas:** Se detectan las siguientes:
Los elementos conformantes de este evento tienen la característica de ser únicos. Coreografía, vestuario, música y otros.
Al no ser un hecho folclórico o que responda al calendario tradicional, la fecha de realización es susceptible de ser modificada.
Este evento figura en las principales guías del mundo (Ej. South American Handbook, Bolivia Handbook, etc.)

Desventajas:

La fecha en que se efectúa, el mes de marzo, es un período del año en que no hay vacaciones en Bolivia ni en los países vecinos o distantes, razón que explica los bajos flujos alcanzados hasta ahora. Este evento tiene diferentes objetivos para los organizadores de Tarabuco, con relación a los que debe perseguirse con la realización de este evento de promoción turística. Siempre se dio a conocer la fecha de realización de modo tardío.

- DESFILE DE LA VIRGEN DE GUADALUPE**Criterios de análisis****Fecha de realización:**

El fin de semana posterior al 08 de septiembre que es cuando se celebra a la virgen de Guadalupe. La primera versión del desfile se la efectuó el año 1987, a partir de entonces es realizado todos los años.

Origen:

La fiesta de la Virgen de Guadalupe, de modo tradicional tiene su propio bagaje cultural, esta conformada por una serie de rituales y desfiles religiosos. Es un evento folclórico con todas sus características. El recientemente introducido desfile de “danzarines” resulta ser un remedo a otros eventos que se dan en el país, por ej. el carnaval de Oruro, La fiesta del Gran Poder en La Paz, la Virgen de Urcupiña en Cochabamba, etc. Este desfile carece por la tanto de la característica de unicidad que es propia del hecho folclórico y absolutamente necesaria en el desarrollo de los atractivos de evento.

Visitantes extranjeros:

Se presenta un descenso notable en los meses de septiembre de todos los años objeto de análisis, es principalmente debido a que la temporada alta del turismo procedente del hemisferio norte termina en el mes de agosto. Es evidente que este evento no ha contribuido a elevar el número de visitantes extranjeros a la ciudad de Sucre, pues

de otro modo esta situación se reflejaría en las cifras estadísticas que podrían haber sido de mantenimiento o crecimiento. En los meses siguientes el descenso gradual continua sin ser demasiado abrupto, en algunos se presenta incluso alguna elevación lo que es parte de la conducta normal anual de los flujos.

Se puede concluir que para el turismo internacional este desfile y las celebraciones propias de la Virgen de Guadalupe son casi desconocidos o no están integrados a la oferta turística o no revisten interés para estos visitantes.

Visitantes nacionales: Las cifras de visitantes nacionales durante el mes de septiembre sufren en todos los años observados un incremento notable, el pico se da en septiembre del año 1997, que presenta mil visitantes más que agosto. Estas cifras en los meses posteriores van bajando y subiendo sin presentar cambios significativos. Sin duda que el desfile de septiembre, tiene importancia para los promedios de visitantes nacionales, sin embargo, es posible que estas cifras sean el resultado de la ocupación hotelera que hacen los mismos participantes en el desfile, que en muchos casos provienen de otros puntos geográficos del país.

Ventajas: Se detectan las siguientes:
Los elementos integrantes de la Fiesta religiosa de la Virgen de Guadalupe tienen la característica de ser únicos. Desfiles religiosos, rituales y principalmente la música. Este evento puede ser el motivador para proceder al rescate y divulgación de la música barroca chuquisaqueña existente, la música es y ha sido siempre un elemento tradicional muy importante de esta festividad.
Con la recuperación de sus propias características este evento puede convertirse en un evento promocional vigoroso.

Desventajas: La principal desventaja esta en el desfile de “bailarines” que es un elemento impuesto hace algunos años, antes nunca hubo tal presentación. Las características de este desfile no son propias de esta fiesta si no de otras del país. Este evento no ha sido divulgado convenientemente en los mercados turísticos por lo que es

prácticamente desconocido, su divulgación con los elementos que ahora lo conforman ahora es inconveniente, es uniformisante con otros eventos del país. Se le ha desprovisto de su característica de unicidad, imprescindible y necesaria para motivar a las corrientes turísticas hacia un punto geográfico.

- FESTIVAL INTERNACIONAL DE LA CULTURA

Criterios de análisis

- Fecha de realización:** El año 1990 fue el primer año en que se efectuó, posteriormente cada dos años, ahora acaba de concluir la versión número cinco, el mes elegido es octubre sin una fecha definida de iniciación.
- Origen:** La intención de la creación de este evento no esta clara, pero sin lugar a dudas, se pretendió de algún modo integrarlo a la oferta turística como uno de los eventos, porque es indudable que la actividad cultural repercute en la atracción del turismo, las vertientes de –turismo y cultura- se conjugan en su concepción y su realización. El marco teórico de este evento esta posiblemente en su nombre “Festival Internacional de Cultura”, en la realidad se desarrolla como un festival multiartístico en el que participan expositores de artes populares, folklóricas y elaboradas o académicas.
- Visitantes extranjeros:** El año 1990 hubieron en octubre menos 49 visitantes que en septiembre, en 1992 menos 111, en 1994 más 31, en 1996 más 475 y en 1997, en que no hubo festival menos 46. En los meses siguientes se registran suaves descensos o elevaciones. Observando panorámicamente en los años de referencia, se establece que el mes de octubre no representa ningún pico notable que sea producto de un adecuado promocionar para atraer turistas extranjeros. Por las escasas variaciones presentadas en los ingresos de visitantes extranjeros se establece que este evento no ha sido suficientemente divulgado en los mercados turísticos internacionales.

- Visitantes nacionales:** El año 1990 se registran en octubre menos 372 visitantes que en septiembre, en 1992 menos 1.029, en 1994 más 118, en 1996 más 411 y en 1997 en que no hubo festival menos 383. En los meses siguientes las tablas presentan ligeros altibajos no significativos para establecer la importancia de este evento como convocador de grupos importantes de visitantes.
- Ventajas:** Se detectan las siguientes:
Es el único del país (y del mundo) con estas características, es innegable su atributo de unicidad con la tendencia natural que ha desarrollado hacia todas las artes en general, ya que no es un festival temático que este dirigido a una sola actividad o disciplina artística.
- Desventajas:** La fecha de realización es posiblemente una de sus mayores desventajas, octubre es un mes poco apto para convocar al turismo nacional e internacional.
La organización siempre tardía que se dio en todas las versiones, impide la adecuada distribución y difusión del evento, por Ej. El programa oficial es conocido días y hasta a veces a horas antes de su iniciación, de ese modo es imposible integrarlo a la oferta turística.
Su nombre, que propone su marco teórico, resulta demasiado grande y poco creíble, es una desventaja que deberá ser superada con el adosamiento de un termino que exprese su carácter multiartístico.

La ciudad de Sucre, es donde se reúnen los atractivos turísticos puestos en valor y accesibles del departamento de Chuquisaca. La población de Tarabuco a 63 Km de distancia de Sucre, resulta de ser un atractivo de la ciudad al igual que la región de Chataquila, porque ambos utilizan la infraestructura instalada en ella, facilidades y accesibilidad. En ambos espacios se carecen de los servicios turísticos básicos como ser el alojamiento, alimentación y servicios especializados.

2.1.2. Facilidades turísticas de la ciudad de Sucre.

La red de servicios turísticos del departamento de Chuquisaca, se concentra, al igual que los atractivos, en la ciudad de Sucre. Los servicios básicos de alojamiento y alimentación existentes en las capitales de provincias y otras poblaciones prestan funciones que solo satisfacen las necesidades de los oriundos de esas tierras y no son apropiados para el turismo. De este modo las facilidades turísticas existentes y

centralizadas en la ciudad de Sucre son:

2.1.3. Hospedaje.

Los establecimientos de hospedaje en la ciudad a julio de 1988 son Hoteles, Hostales, Residenciales y Alojamientos, con distintas categorías y número de habitaciones y camas:

	CTG	Nº H	Nº C
HOTELES			
03 Establecimientos	****	72	140
01 Establecimiento	***	39	69
01 Establecimiento	**	18	29
01 Establecimiento	*	30	66
06 TOTAL		159	304
HOSTALES			
07 establecimientos	****	118	217
03 establecimientos	***	74	143
02 establecimientos	**	50	95
12 TOTAL		242	455
RESIDENCIALES			
02 establecimientos	**	50	95
01 Establecimiento	*	15	97
03 TOTAL		65	192
ALOJAMIENTOS			
03 establecimientos	A	96	180
04 establecimientos	B	90	163
02 establecimientos	C	27	50
09 TOTAL		213	393
30 TOTAL GLOBAL		679	1.344

ABREVIATURAS: CTG= CATEGORIA, Nº H. = NUMERO DE HABITACIONES

Nº C= NUMERO DE CAMAS

(Dirección de Turismo de Chuquisaca: 1998)

Durante la gestión 1997, que resulta ser el reflejo de lo ocurrido en las gestiones pasadas los visitantes que llegaron y pernoctaron en los establecimientos de hospedaje, generaron los siguientes datos de ocupación hotelera:

TABLA DE LLEGADAS Y PERNOCTES SEGÚN ESTABLECIMIENTOS

HOTELEROS⁶

GRUPO / CATEGORÍA	EXTRANJEROS				NACIONALES				TOTALES			
	LLEG	%	PERN	%	LLEG	%	PERN	%	LLEG	%	PERN	%
HOTELEROS	4.490	19.0	12.022	23.1	6.410	16.6	14.825	17.8	10.900	17.5	26.847	19.9
4*	3.267	13.9	8.287	15.9	2.431	6.3	4.927	5.9	5.698	9.2	13.214	9.8
3*	950	4.0	3.170	6.1	2.580	6.7	6.388	7.7	3.530	5.7	9.558	7.1
1*	273	1.2	565	1.2	1.899	3.6	3.510	4.2	1.672	2.7	4.075	3.0
RESIDENCIALES	14.760	62.6	31.429	60.5	18.068	46.8	40.878	49.1	32.828	52.8	72.307	53.5
4*	4.058	17.2	9.018	17.4	6.225	16.1	12.940	15.5	10.283	16.5	21.958	16.2
3*	4.895	20.8	10.797	20.8	2.459	6.4	4.816	5.8	7.354	11.8	15.613	11.5
2*	5.807	24.6	11.614	22.4	9.384	24.3	23.122	27.3	15.191	24.4	34.736	25.7
ALOJAMIENTO	4.332	18.4	8.506	16.4	14.118	36.6	27.580	33.1	18.450	29.7	36.086	26.7
A	419	1.8	701	1.3	2.324	6.0	4.890	5.9	2.743	4.4	5.591	4.1
B	2.985	12.7	6.139	11.8	8.478	22.0	17.257	20.7	11.463	18.4	23.396	17.3
C	928	3.9	1.666	3.2	3.316	8.6	5.433	5.5	4.244	6.8	7.399	5.2
TOTAL	23.582	100	51.957	100	38.596	100	83.283	100	62.178	100	135.240	100

(Viceministerio de Turismo 1998: Pags. SRE-08XLS Y SER-09XLS)

Extranjeros: El tipo de hospedaje más utilizado son los residenciales registran:

62.6 % de llegadas y el 60.5 % de pernoctes.

Las cinco categorías con mayores registros son:

Residencial	2*	llegadas 24.6%	pernoctes 22.4%
Residencial	3*	llegadas 20.8%	pernoctes 20.8%
Residencial	4*	llegadas 17.2%	pernoctes 17.4%
Hoteles	4*	llegadas 13.9%	pernoctes 15.9%
Alojamiento	B	llegadas 12.7%	pernoctes 11.8%
Otros		llegadas 10.8%	pernoctes 11.7%

Nacionales: El tipo de hospedaje más utilizado son los residenciales registran:

46.8 % de llegadas y el 49.1 % de pernoctes.

Las cinco categorías con mayores registros son:

Residencial	2*	llegadas 24.3%	pernoctes 27.3%
Alojamiento	B	llegadas 22.6%	pernoctes 23.7%
Residencial	4*	llegadas 16.1%	pernoctes 15.5%
Alojamiento	C	llegadas 8.6%	pernoctes 6.5%
Hoteles	3*	llegadas 6.7%	pernoctes 7.7%
Otros		llegadas 21.7%	pernoctes 19.3%

TABLA DE TARIFAS PROMEDIO POR TIPO Y CATEGORIA DE ESTABLECIMIENTO⁶ En esta tabla desde el origen se considera a los Hostales dentro de la categoría de Residenciales.

DE HOSPEDAJE (EN \$US).

	SIMPL	DOBLE	TRIPL
HOTELES			
*****	45. -	55. -	74. -
***	22. -	34. -	40. -
**	15. -	20. -	25. -
*	8. -	15. -	22. -
HOSTALES			
*****	28. -	32. -	55. -
***	20. -	28. -	35. -
**	10. -	15. -	21. -
RESIDENCIALES			
**	8. -	15. -	22. -
*	5. -	10. -	15. -
ALOJAMIENTOS			
A	5. -	8. -	11. -
B	5. -	8. -	10. -
C	4. -	6. -	8. -

(Dirección de Turismo de Chuquisaca: 1998)

2.1.3.1. ESBOSO DEL PERFIL DEL TURISTA ACTUAL

Con el tipo hotelería utilizada, el precio de la misma y la permanencia es posible esbozar el perfil del turista que nos visita actualmente.

EXTRANJEROS

ORDEN	T.HTL	CTG	%	PNC	T.H.P.
PRIMERO	RSD	**	24.0%	22.4%	7.5
SEGUNDO	RSD	***	20.8%	20.8%	14. -
TERCERO	RSD	****	17.2%	17.4%	16. -
CUARTO	HTL	****	13.9%	15.9%	28. -
QUINTO	ALJ	B	12.7%	11.8%	4. -

ABREVIATURAS: T.HTL= TIPO DE HOSPEDAJE; CTG= CATEGORIA
PNC= PERNOCTES; T.H.O.= TARIFA DE HOTEL PAGADA
RSD= RESIDENCIAL; HTL= HOTEL; ALJ: ALOJAMIENTO
NOTA: SE HAN ELEGIDO PARA EL PRESENTE CUADRO LAS TARIFAS DE
HABITACION DOBLE COMO PROMEDIO

Es admisible afirmar que una buena parte de los visitantes extranjeros que llegan a la ciudad de Sucre, pueden ser considerados turistas, es decir, vienen a efectuar el consumo su renta obtenida en otro ámbito geográfico con el único objetivo de visitar el sitio, sin finalidades de estudio, negocios o trabajo. Esta aseveración es dada porque la ciudad de Sucre, no es un centro internacional de negocios ni donde se generen importantes relaciones de trabajo, quienes vienen a estudiar tienen una visa de estudiantes y no efectúan una ocupación hotelera destacable y menos permanente.

Se hace evidente que el turista extranjero que más nos visita (con relación al número de camas disponibles) es el que utiliza los residenciales de dos estrellas, estos establecimientos son cuatro y dos de ellos tienen alrededor del 50% de sus baños compartidos, (Véase Cuadro 08) la tarifa obviamente económica más las limitaciones de confort que ofrecen, establece que el 24% de los visitantes extranjeros que recibimos no son exigentes en lo referente a estos servicios y posiblemente sean de bajos ingresos económicos, (mochileros) es notorio que el quinto lugar que registra el 12.7% de llegadas son establecimientos sin baño privado y de tarifas muy económicas, el primero y el quinto, sin embargo hacen el 36.7% cifra importante de visitantes extranjeros que recibe la ciudad de Sucre.

Los residenciales de tres estrellas (hostales) reciben el 20.8% con porcentaje semejante de pernoctación, son cuatro establecimientos y sus tarifas por persona en habitación doble no es mayor a \$us 14.-, cuentan con un nivel básico de confort, sin duda los ingresos de quienes efectúan esta ocupación es mayor a la del anterior grupo.

Los residenciales de cuatro estrellas (hostales) reciben el 17.2%, en pernoctación el porcentaje es semejante, estos siete establecimientos tienen una tarifa promedio por persona en habitación doble de \$us 16.-, tienen en algunos casos leves mejorías en su nivel básico de confort.

Los hoteles de cuatro estrellas que son tres, registran el 13.9% de llegadas y el 15,9 % de pernoctes, sus tarifas por persona en habitación doble oscilan alrededor de \$us 28.-, el nivel adquisitivo de estos ocupantes es sin duda superior a todos los demás. Se observa que una buena parte de los visitantes registrados en esta categoría de establecimientos viene a desarrollar actividades de trabajo, por lo que no se los puede considerar turistas.

NACIONALES

ORDEN	T.HTL	CTG	%	PNC	T.H.P.
PRIMERO	RSD	**	24.3%	27.3%	7.5
SEGUNDO	ALJ	B	22.6%	23.7%	4. -
TERCERO	RSD	****	16.1%	15.5%	16. -
CUARTO	ALJ	C	8.6%	6.5%	3. -
QUINTO	HTL	***	6.7%	7.7%	14. -

ABREVIATURAS: T.HTL= TIPO DE HOSPEDAJE; CTG= CATEGORIA
PNC= PERNOCTES; T.H.O.= TARIFA DE HOTEL PAGADA
RSD= RESIDENCIAL; HTL= HOTEL; ALJ: ALOJAMIENTO

NOTA: SE HAN ELEGIDO PARA EL PRESENTE CUADRO LAS TARIFAS DE HABITACION DOBLE COMO PROMEDIO

En el caso de visitantes nacionales, es muy difícil establecer cual es el volumen que puede ser considerado turista, muchos de ellos arriban a la ciudad por razones de trabajo y negocios principalmente. Sin embargo, es un segmento importante el que viene por motivos de salud, el mismo que es considerado turista porque efectúa la utilización de la red de servicios turísticos.

En primer lugar están los residenciales de dos estrellas que reciben el 24.3% de llegadas y el 27.3% de pernoctes, son los más demandados por el visitante nacional. Si unimos cifras del segundo y cuarto tenemos que esta forma de hospedaje tiene el 55.5% de llegadas y el 57.5% de pernoctes. De los primeros solo el 50% tiene baño privado, del segundo y cuarto no los tienen privados, solo compartidos. (Véase Cuadro 08).

Estas informaciones sugieren que más del 55% de los visitantes nacionales que llegan no es exigente o no requiere el servicio básico de confort que es el baño privado, se establece también que el gasto que se hace en la hotelería es de \$us 7.5 a 3.-, que determina que el mayor número de visitantes nacionales es de bajos recursos.

En el tercer lugar se encuentran los residenciales de cuatro estrellas (hostales) que son siete en la ciudad, presentan los siguientes indicadores: llegadas 15.5% y pernoctes 16%. Un buen número de estos visitantes corresponde a los que vienen a desarrollar alguna actividad laboral o de negocios.

En quinto lugar el hotel de tres estrellas con 6.7% de llegadas y 7.7 de pernoctes, estos registros son en una buena parte generados por grupos de estudiantes en viaje de estudios o de promoción.

Potencialidad de hospedaje.

La evolución de la capacidad hotelera de los últimos diez años es observable en el siguiente cuadro:

	1988	1990	1992	1994	1996	1997	1998
EMPRESAS	24	23	28	30	30	31	34
HABITACIONES	452	472	529	657	656	687	679
CAMAS	865	896	1.035	1.239	1.216	1.283	1.344

(Viceministerio de Turismo 1997: Pag. 85)

(Viceministerio de Turismo 1998: Pag. Caphot07)

(Viceministerio de Turismo 1988: Mimeo)

La capacidad hotelera total de la ciudad de Sucre a julio de 1998 es de 31 establecimientos hoteleros con 679 habitaciones y 1.344 camas.

El número total de habitaciones es de: 679

El número total de camas es de: 1.344

La capacidad de pernoctación por día es de 1.344 personas en la gestión 1998. Hasta el año 1997 se tenía un total de 468.295 camas/año. La ocupación total anual de ese año fue de 135.240, arrojando una capacidad ociosa del 71.12%.

Si se toman las 1.344 camas por día que actualmente (Julio 1998) tiene la hotelería en la ciudad de Sucre y se las multiplica por 365, que son los días del año, se tiene la capacidad potencial de hospedaje con que se cuenta, que es de 494. 210 camas año.

Observando las cifras de camas por establecimiento hotelero (Véase Cuadro 08), se infiere que muchos de ellos no están capacitados para recibir grupos grandes de turistas (por Ej: grupos con más de 50 visitantes), por lo que una característica de la hotelería de la ciudad resulta ser su capacidad dispersa.

La categoría de los establecimientos de hospedaje está establecida por las estrellas que lleva cada uno o una letra en el caso de alojamientos. (Véase Cuadro 08) Esta clasificación hotelera no esta relacionada estrictamente con las medidas internacionales de categorización y calidad.

El PRAHS, en la gestión 1997 elaboro fichas de calificación para efectuar el control de la calidad de servicios de hospedaje, alimentación y diversión. Este control se realizó en los 30 establecimientos de hospedaje existentes. A 23 se mandó cartas de felicitación y a 7 cartas de recomendación, según su informe final de 1997. El 08 de diciembre del mismo año efectuaron un segundo control de calidad en colaboración con otras organizaciones: Dirección Departamental de Turismo; dirección de Turismo, de espectáculos públicos y Medio ambiente de la H.A.M.; el coordinador de Salud

Ambiental y el PRAHS como coordinador general. En su informe observan que algunos de ellos habían mejorado su calidad de servicios. “De los 223 Establecimientos de Hospedaje revisados 18 brindan una buena calidad de higiene”(PRAHS 1997: s/Pag.). Por informaciones orales se conoce que entre octubre y noviembre de 1998, se conocerá una nueva evaluación de calidad que se efectuó en estos establecimientos.

2.1.4. Alimentación.

La gastronomía en la ciudad de Sucre es tradicional y no tradicional. Los servicios de alimentación tradicional, se presentan en una variedad amplia de establecimientos de diferente tipo, cubren las especialidades propias de las artes culinarias de la región. Los servicios de alimentación no tradicional cuentan con un numeroso grupo de instalaciones que abarcan parte del menú internacional del área, así van desde la comida rápida hasta la formal, en ambas formas, no existe un sistema de categorización que los clasifique de acuerdo a su calidad. En una gran parte de estos establecimientos se combinan ambos modos de alimentación.

El PRAHS, según su informe de junio 1998 (Véase Cuadro 09), al interior del programa “Valorando el Turismo” viene desarrollando el de “Control de Calidad de los Servicios Turísticos de la ciudad de Sucre”; en este documento se reflejan el conjunto de tareas que se efectuaron en el último periodo para mejorar los servicios turísticos. Este trabajo no cubre la totalidad de los servicios de alimentación, sin embargo, toma una gran parte de ellos, especialmente los que se ubican en el área central de la ciudad que es la zona turística.

Alternativamente se realizó una inventariación de la capacidad de los mismos, obteniéndose los siguientes resultados:

TIPO DE ESTABLECIMIENTO	TOTAL	N° DE SILLAS				N° DE MESAS			
		-50	+50	+100	+150	-10	+10	+20	+40
RESTAURANTES	26	5	11	7	3	3	11	10	2
CAFES	8	8					8		
SALTEÑERIAS	11	9	2			7	3	1	
PIZZERIAS	5	2	3			1	3	1	
BROASTERIAS	2	2					1	1	
CHORICERIAS	3	2		1		1	2		
CAFES-WISKERIAS	4	4				4			
CHOPERIAS	2		2			1	1		

(PRAHS 1998)

En los 61 establecimientos de alimentación se registraron un total de 3,782 sillas en 880 mesas.

El 80.33% de ellos cumplieron las recomendaciones emitidas por el PRAHS, no así el 19.67%, en lo referente al nivel de calidad aceptable de acuerdo a las normas propuestas por ellos.

A través de estas informaciones, es posible afirmar que la capacidad instalada de servicios de alimentación es apta para la recepción de grupos numerosos de visitantes, dadas sus características de variedad y número, así como de calidad y precio.

2.1.5. Servicios especializados.

Están representados por los servicios de información turística y por las agencias de viajes y turismo.

2.1.5.1. Servicios de información.

Los servicios de información turística son dependientes de instituciones públicas contándose con las siguientes:

- Dirección Departamental de Turismo de Chuquisaca, en sus propias oficinas.
- Universidad Mayor, Real y Pontífice de San Francisco Xavier de Chuquisaca, en la carrera de turismo a través de la Oficina Universitaria de Turismo.
- Alcaldía Municipal de la Ciudad de Sucre, en una caseta dispuesta a tal efecto y en el aeropuerto Juana Azurduy de Padilla.

2.1.5.2. Agencias de Viajes y Turismo.

Las agencias de viajes y turismo corresponden al sector privado y son quince (Dirección departamental de Turismo: 1988), una mayoría de ellas opera con el producto turístico Sucre – Tarabuco - Potosí principalmente, algunas se especializan en turismo de aventura, sin embargo la actividad principal a que se dedican un buen número de ellas es el boletaje aéreo, servicio que esta dirigido principalmente a satisfacer las necesidades viajeras de los sucrenses.

El sistema de comercialización del “producto turístico Bolivia” de acuerdo al sistema legal vigente esta otorgado a las empresas de viajes, es decir las agencias de viajes y turismo, cada una de ellas toma elementos del producto turístico integral Bolivia o en este caso Sucre y de acuerdo a sus tendencias elabora su propio producto

En tal sentido, el "Producto Turístico Sucre" fue y es ofertado en los mercados turísticos nacionales e internacionales por la empresa privada nacional y local, es decir, por las agencias de viaje y turismo de país y de la ciudad de Sucre.

Cada una de las empresas elabora su producto, tomando casi en la generalidad de los casos; los mismos atractivos, facilidades y accesibilidad, por lo que se puede identificar la oferta de un producto standard con ligeras oscilaciones de precio. No es posible obtener estas informaciones porque forman parte de los programas y tarifarios confidenciales que cada una de ellas posee y guarda celosamente de la competencia acechante.

El algunos casos se añaden visitas a la población de Tarabuco, cercana a Sucre (65 Km), con un día de duración y sin pernoctación y en otros, la ciudad de Potosí con y sin pernocte.

Una de las agencias establecidas en Sucre se especializa en ofrecer un producto que además de los atractivos convencionales, ofrece otros no convencionales; además de los atractivos de la ciudad de Sucre, oferta otros que se distribuyen en los departamentos de Potosí, La Paz, Santa Cruz, Beni y Chuquisaca, y los hace accesibles a través de los mecanismos que propone el turismo de aventura. Desde hace algunos años otras empresas se han dado a la tarea de copiar o imitar esta nueva modalidad de hacer turismo, es de suponer que se lo hace porque existe demanda.

2.1. 6. Otros servicios

2.1.6.1. Artesanías.

Existen servicios estrechamente vinculados a la actividad turística, entre ellos se destacan los establecimientos de venta de artesanías tradicionales de la región, que presentan un amplio conjunto de objetos, entre los cuales resalta la producción textil artesanal tipificada por el lugar de origen.

Los productos artesanales cuando reúnen características de originalidad que los hacen únicos, como en el caso específico de la artesanía textil existente en Chuquisaca, se convierten en parte importante de los atractivos culturales por lo que se hace necesario desarrollar condiciones favorables para la expansión de esta forma de producción. La comercialización del producto artesanal es posiblemente el mecanismo más directo de distribución de los recursos que se captan por concepto de turismo por el sistema de comercialización que se utiliza, en muchos casos la divisa llega directamente al productor.

Actualmente no se cuenta con la instalación de mercados artesanales, será necesario identificar un espacio en la ciudad o próximo a ella, para reunir a los artesanos y vendedores de artesanías generando de este modo un nuevo un espacio de atracción.

2.1.6.2. Amenidades.

En cuanto a las amenidades, la ciudad de Sucre dispone de limitadas instalaciones deportivas de diversión y entretenimiento, todas están dedicadas al uso de los habitantes de la ciudad. Los establecimientos que generan la vida nocturna de la ciudad, responden a las necesidades de la población, estas instalaciones son susceptibles de ser utilizadas desde la perspectiva turística.

2.1.6.3. - Servicios de apoyo.

- Transporte urbano.

Existe un sistema de transporte urbano con diferentes modalidades: taxis, buses, y minibuses, sus servicios cubren prácticamente toda la ciudad, los mecanismos de control de seguridad y calidad no son aplicados, por lo que en una gran parte estos son deficientes. Su aplicabilidad dentro de la actividad turística es indispensable por lo que es necesario establecer los medios de control para este sistema de transporte.

- Policía Turística.

Es inexistente, el restablecimiento de la Policía Turística es indispensable, así como capacitar adecuadamente al personal que se desempeñe en esta área, en lo posible con el conocimiento de idiomas.

2.1.7. Accesibilidad.

La red vial y de servicios de transporte de Chuquisaca, con respecto a la existente en el resto del país, se caracteriza por su dependencia al denominado "eje central": La Paz-Cochabamba-Santa Cruz".

2.1.7.1. Características de las vías de transporte

El transporte de pasajeros de y hacia la ciudad de Sucre se efectúa actualmente solo bajo dos modalidades: por vía aérea y por carretera. No se prestan servicios por vía férrea. En los tres casos se cuenta con una infraestructura instalada que presenta las siguientes características:

2.1.7.1.1. Carreteras.

Las carreteras del departamento cubren un total de 4.925 Km de los cuales la red fundamental esta constituida por 776.72 Km la complementaría por 370.89 Km, la vecinal temporal 874.18 Km y la vecinal eventual 2.982.64 km. La red fundamental que comunica Sucre con las principales ciudades y centros poblados del país son de tierra,

— presentándose pavimentada únicamente la carretera Sucre/Potosí y el tramo Sucre/Yaparáez con una base de carpeta asfáltica. Ninguno de los corredores de exportación que se vienen desarrollando en el país, pasa por la ciudad de Sucre.

2.1.7.1.2. Red ferroviaria.

La red ferroviaria departamental instalada, forma parte del denominado ramal occidental, constituyendo el 5,6 % de su extensión. Presenta a su vez dos vías una de las cuales conecta a Sucre con Potosí y a través de esta ciudad con la línea troncal La Paz - Villazón y otra que la conecta con Tarabuco, (en desuso desde hace varios años y muy deteriorada, inexistente en algunos tramos) parte del antiguo proyecto ferroviario que iba a Boyuibe. La red departamental no esta integrada a las líneas troncales ferroviarias.

En la actualidad no se presta ningún servicio por este medio, ni con el transporte de pasajeros, ni tampoco el de carga.

2.1.7.1.3.. Red aeroportuaria.

El Chuquisaca, el servicio de transporte aéreo, centraliza sus funciones en el aeropuerto Juana Azurduy de Padilla de la ciudad de Sucre. La operatividad de este aeropuerto, se ve disminuida por la imposibilidad técnica de efectuar un mayor numero de vuelos y por las limitaciones naturales existentes para su optimización. Las condiciones climáticas mínimamente adversas, hacen que se suspendan vuelos programados, en este aeropuerto no se podrán efectuar vuelos nocturnos por las limitaciones que presenta el entorno montañoso próximo que impide la instalación de equipos de radio ayuda efectivos para las maniobras de aterrizaje y despegue, estas condiciones afectan directamente a la actividad turística.

2.1.7.2. Características de los servicios de transporte.

2.1.7.2.1. Transporte terrestre por carretera.

Esta representado por 25 empresas de transporte, los destinos interdepartamentales más frecuentes son: La Paz, Santa Cruz, Potosí y Cochabamba, casi todas ofrecen salidas diarias con conexiones con otras ciudades del país, no existe un sistema de categorización ni de control de calidad, las empresas que prestan servicios interdepartamentales con distintos destinos son generalmente menos confortables. En los últimos años se desarrollaron servicios de automóviles con destino a la ciudad de Potosí, son cuatro empresas que proporcionan sus servicios sin itinerario fijo, estos son elaborados de acuerdo a los requerimientos de los pasajeros.

2.1.7.2.2. Transporte aéreo.

Son dos las empresas de transporte aéreo comercial el Lloyd Aéreo Boliviano (LB) y AEROSUR (5L), efectúan viajes interdepartamentales a las ciudades de La Paz, Cochabamba, Santa Cruz y Tarija. De estas ciudades existen diversas conexiones con el resto del país y el mundo.

La frecuencia de vuelos directos de llegada y salida por semana es la siguiente:

De y a Santa Cruz	9 vuelos
De y a La Paz	23 vuelos
De y a Cochabamba	8 vuelos
De y a Tarija	6 vuelos

A través de estos destinos es posible hacer conexiones nacionales e internacionales según los itinerarios de LB y 5L vigentes a octubre de 1998). La calidad de estos medios de transporte es adecuada para la actividad turística.

Las empresas de transporte aéreo internacional con representación en la ciudad de Sucre, son: Aeroperú, Air France, Air New Zeland, Iberia, Lan Chile, United Airlines, Varig. (GBT: 1998, pag. 9), las que operan en coordinación con las agencias de viajes y turismo de la ciudad.

2.1.7.2.3. Transporte terrestre por vía férrea.

Desde la capitalización de esta empresa no se prestan servicios de transporte por esta vía.

2.2. Conclusiones

Por el análisis anterior se concluye que: El producto turístico de la ciudad de Sucre, de modo global, en el estado en que se presenta actualmente, reúne las condiciones suficientes y necesarias para ser lanzado al mercado turístico nacional e internacional, de acuerdo a las conclusiones que se detallan a continuación en cada uno de los elementos que lo conforman:

2.2.1. Atractivos

El conjunto de atractivos turísticos del “Producto Turístico Sucre” se caracteriza por ser histórico-cultural y por estar concentrado en la ciudad de Sucre. Los edificios, monumentos, museos y sitios considerados como atractivos están en gran parte en condiciones para integrar o forman parte de la oferta turística actual.

Es necesario diversificarlos, especialmente, con los de orden natural y social que se presentan actualmente en la ciudad de Sucre y en los alrededores como potenciales, de este modo será posible ampliar la oferta del producto para generar un mayor consumo del mismo.

Una zona de importancia es la de Chataquilla por el conjunto de atractivos culturales, naturales y sociales que posee, presenta la oportunidad de generar un conjunto de atractivos alternativos a los actualmente utilizados, emplearían las facilidades instaladas en la ciudad de Sucre y crecería la permanencia; debe hacerse notar que esta ya incorporado al producto turístico de algunas empresas de viajes de la ciudad de Sucre, que lo utilizan a través de turismo de aventura, será necesario desarrollar tareas que tiendan a optimizarlos y ponerlos en valor.

En Cuanto a los de evento se tendrá que identificar cuales son los adecuados para insertarlos en el producto turístico Sucre: de acuerdo al período de realización, mercados a los que puede interesar y sobre todo sus características de originalidad. En los actualmente existentes habrá que replantear las fechas de realización de acuerdo a los mercados donde se pretendan vender estos productos buscando las mejores condiciones, además de revisar los elementos que conforman a cada uno de ellos.

2.2.2. Facilidades.

La red de servicios que conforma este renglón cuenta con la capacidad inmediata para absorber las necesidades de grupos numerosos de turistas si se toman en cuenta las siguientes características detectadas:

- Alojamiento

La capacidad actual de alojamiento por año se plantea del siguiente modo:

Capacidad total	1.344 camas día
-----------------	-----------------

Capacidad anual total	490.560 camas año
-----------------------	-------------------

Es decir que es posible tener en la ciudad de Sucre una cifra de visitantes muy cerca al medio millón por año.

El principal problema es la capacidad dispersa, será necesario generar propuestas que tiendan a resolver la dispersión existente que se plantea como una de las características de la hotelería sucrense, deberá procederse de igual modo con la aplicación de sistemas de control de calidad que regulan estos servicios en el ámbito internacional.

- Alimentación.

Estos servicios se presentan en diversidad de establecimientos con capacidad suficiente para responder a la demanda actual y expectable según la documentación consultada. Deberán proponerse adecuados sistemas de cualificación y categorización, que ahora son inexistentes, son notables en este sentido, los esfuerzos que está desarrollando el PRAHS. En lo posible deberá buscarse la aplicación de las normas de control de calidad ISO, que emplea parámetros de orden internacional.

- Servicios especializados .

Los de información responden a las necesidades actuales y futuras.

Las agencias de viajes y turismo son las empresas encargadas de ofertar el producto turístico Bolivia, en el presente caso el producto Sucre.

Estas empresas ofertan un producto standard con algunas variantes. Sucre, Potosí, Tarabuco, y en la última gestión Uyuni.

La oferta del turismo de aventura esta siendo imitada por otras agencias a la pionera que empezó con esta nueva propuesta porque se generó demanda.

La población de Tarabuco, con su feria dominical, y la ciudad de Potosí forman parte de la oferta que generan las empresas de viajes.

Las agencias de viajes y turismo, cuya principal actividad actual es el boletaje, deberán volcar su atención hacia el turismo receptivo, para generar este resultado será necesario proponer sistemas de incentivo y apoyo.

- Otros servicios.

Existe una producción textil artesanal de importancia, deberán generarse los sistemas de optimización de sus mecanismos producción y comercialización, así como de control de calidad.

2.2.3. Accesibilidad.

Las vías de transporte por carretera son indispensables para desarrollar la actividad turística regional, la más importante es la Sucre – Cochabamba, que nos vincula con el “eje troncal” con una carretera que en gran parte es de tierra, es indispensable y necesario asfaltarla para posibilitar su utilización desde la perspectiva turística.

El aeropuerto de la ciudad, presenta muchas limitaciones técnicas para su operatividad deberán buscarse soluciones que resuelvan definitivamente estas restricciones.

La red ferroviaria, en desuso desde hace varios años, tiende a desaparecer, siendo una vía de transporte de importancia para la actividad turística. Deberán buscarse las formas de habilitación de las vías y de servicios de transporte por vía férrea.

Los medios de transporte actualmente satisfacen las necesidades de demanda interna sin presentar capacidad exedentaria, por lo que será necesario formular las proyecciones de incremento de frecuencias de viaje en función a la demanda potencial expectable, de igual modo deberán generarse sistemas de control de calidad y categorización en todos los servicios existentes.

3. ANALISIS DE LA DEMANDA (TURISMO RECEPTIVO)

3.1. LA SITUACION MUNDIAL Y SUD AMERICANA

La demanda anual de arribos del año 1997 en el mundo fue de 613.5 millones, de los cuales un 58.7% se concentra en el continente Europeo. Sud América capta el 3% del total, que en términos cuantitativos significan algo más de 14.300.000 de llegadas. (Viceministerio de Turismo 1998: Pag. Mun-04.XLS)

3.2. LA SITUACION BOLIVIANA

El flujo de las corrientes turísticas de los años 1987-1997 en Bolivia, es decir los últimos once años, según las informaciones estadísticas existentes elaboradas por el Viceministerio de Turismo, que toman como base el ingreso de visitantes nacionales y extranjeros a los establecimientos de alojamientos, señala lo siguiente:

BOLIVIA: INGRESO DE VISITANTES A ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE SERIE HISTORICA. 1987-1997.

AÑO	EXTRS	T.A.	NALES	T.A.	TOTAL	T.A.
1987	147.005	10.4	436.515	11.8	538.520	11.5
1988	166.512	13.3	474.525	8.7	641.037	9.9
1989	193.557	16.2	523.835	10.4	717.392	11.9
1990	217.071	12.1	546.296	4.3	763.367	6.4
1991	220.902	1.8	543.476	-0.5	764.378	0.1
1992	244.583	10.7	558.845	2.8	803.428	5.1
1993	268.968	10.0	560.659	0.3	829.627	3.3
1994	319.578	18.8	626.325	11.7	945.903	14.0
1995	350.687	9.7	646.804	3.3	97.491	5.5
1996	376.855	7.5	677.307	4.7	1.054.162	5.7
1997	397.517	6.6	702.058	3.7	1.099.575	4.3

ABREVIATURAS: EXTRS=EXTRANJEROS, NALES=NACIONALES, T.A.=TASA ANUAL
(Viceministerio de Turismo 1998: Pag. BOL-01.XLS)

El total de llegadas de nacionales y de extranjeros del año 1997, significa el 7.65% del volumen de 14.364.000 de arribos en Sudamérica y el 0.18% del total mundial, que es de 613.500.000.

Las oscilaciones de las cifras consignadas del año 1987 - 1997 muestran ligeras variantes con decrecimientos y crecimientos. En los últimos tres años es notario un descenso en estas cifras, en 1994 se tuvo el 14% y en 1997 el 4.3%.

Las cifras año consignadas, son dependientes de las coyunturas sociales y económicas que se presentaron en el país, elecciones, agudización y excesiva promoción anticoca, etc.; como también de las condiciones que se dan en los países vecinos o lejanos por ejemplo: toma de la Embajada del Japón en Lima por un grupo guerrillero, la realización de eventos deportivos mundiales como Olimpiadas, Mundial de Fútbol, etc. estos hechos repercuten directamente en los flujos que recibimos que no son grandes pero están sometidos a estas influencias.

De los arribos registrados en 1997 el 36.15% corresponde a los extranjeros y el 63.85% a los nacionales. Del promedio porcentual de nacionales, no es posible determinar con precisión, cual es el número de ellos que puede ser considerado como de "turistas", sin embargo se puede inferir, como es natural, que este no debe ser muy

alto.

3.3. LA PERMANENCIA EN BOLIVIA.

BOLIVIA: PERNOCTACION DE VISITANTES EN ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE 1987-1996.

AÑO	EXTRS	T.A.	NALES	T.A.	TOTAL	T.A.
1987	493.675	13.5	1.124.390	7.1	1.618.047	9.0
1988	565.817	14.6	1.157.990	3.0	1.723.807	6.5
1989	643.611	13.7	1.213.184	4.8	1.876.795	7.7
1990	710.148	10.3	1.253.259	3.3	1.963.407	5.7
1991	738.136	3.9	1.234.470	-1.5	1.972.606	0.5
1992	805.643	9.1	1.271.719	3.0	2.077.362	5.3
1993	834.837	3.6	1.259.335	-1.0	2.094.172	0.8
1994	894.843	7.2	1.337.601	6.2	2.232.444	6.6
1995	975.780	9.0	1.328.577	0.7	2.304.357	3.2
1996	1.040.981	6.7	1.380.158	3.9	2.421.139	5.1
1997	1.109.141	6.5	1.419.582	2.9	2.528.723	4.4

(Viceministerio de Turismo 1997: Pag. 25)

Las oscilaciones son proporcionales con la tabla de ingresos. Los índices de permanencia en Bolivia son equilibrados y sin variaciones significativas en los años en que se está efectuando este análisis. La permanencia en 1997 de extranjeros fue de 2.79 días, que es superior a la de nacionales (2.02 días). La permanencia total es de 2.30 días.

3.4. INGRESO DE DIVISAS QUE GENERA EL TURISMO EN EL MUNDO, SUDAMERICA, BOLIVIA Y LA CIUDAD DE SUCRE.

Durante la gestión 1997 el turismo internacional en el mundo según la O.M.T., (Viceministerio de Turismo 1998: Pag.Mun-02) habría generado el ingreso de divisas de \$us 443.300.000.000.

Sudamérica percibió \$us 13.500.000.000 (3% del total mundial).

A Bolivia, según el Instituto Nacional de Estadística, le ingresaron por el mismo concepto la suma de \$us 170.400.000. (Viceministerio de Turismo 1998: Pag. Com.EXT.XLS).

Porcentualmente, Bolivia del total mundial recibió el 0.038% y el 1.26 % del total de Sudamérica.

La ciudad de Sucre bajo el siguiente criterio gasto y consumo:

TABLA DE CALCULO DE CONSUMO POR DIA DE LOS VISITANTES A LA CIUDAD DE SUCRE.⁷

GASTO	MONTO	DESCRIPCION
Hospedaje	\$us 11.40	Monto obtenido del promedio de habitación doble por persona de los diez tipos de establecimientos hoteleros más utilizados en Sucre.
Alimentación	\$us 7.50	Monto obtenido del consumo de tres comidas, desayuno, almuerzo y cena. Se tomó el promedio de las tarifas más baja y más alta.
Transporte	\$us 0.90	Monto obtenido de la suma de la tarifa de la utilización de dos taxis.
Otros	\$us 5.-	Monto obtenido de otros gastos que consideran souvenirs, alimentación extra, otros servicios, etc.
TOTAL	\$us 24.80	

El monto promedio obtenido de \$us 24.80, corresponde al gasto efectuado por los visitantes a la ciudad de Sucre por día.

Esta cifra multiplicada por el promedio total de permanencia de 2.17 durante 1997, nos da la cifra de \$us 53.81, que es el monto promedio más bajo que pudo haber dejado cada visitante durante su permanencia en la gestión pasada, el mismo, multiplicado por el número de total de visitantes que fue de 62.178 nos da la cifra estimativa de \$us 3.345.798.-.

Los \$us 3.345.798.- corresponden a la suma total que se obtuvo en la gestión de 1997 por concepto de ingreso y permanencia de visitantes (Turistas) en la ciudad de Sucre.

Con relación a los \$us 170.400.000.- percibidos en Bolivia durante la pasada gestión, el monto captado por la ciudad de Sucre representa el 1.96 % del global nacional.

⁷ Tabla de elaboración propia, se toman las referencias de gasto promedio más bajas del mercado.

3.5. BOLIVIA: INGRESO DE VISITANTES A ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE SEGÚN CIUDAD. 1997

CIUDAD	EXTRS	%	NALES	%	TOTAL	%
LA PAZ	182.376	45.9	199.927	28.5	382.303	34.8
EL ALTO	4.193	1.1	37.685	5.4	41.883	3.8
SANTA CRUZ	111.114	28.0	166.913	23.8	278.053	25.3
COCHABAMBA	39.297	9.9	131.594	18.7	170.891	15.5
SUCRE	23.582	5.9	38.595	5.5	62.179	5.7
POTOSI	15.598	3.9	22.571	3.2	38.269	3.5
ORURO	9.519	2.4	57.636	8.1	66.555	6.1
TARIJA	7.349	1.8	21.982	3.1	29.331	2.7
TRINIDAD	3.593	0.9	23.453	3.3	27.046	2.5
COBIJA	855	0.2	2.201	0.3	3.065	0.3

(Viceministerio de Turismo 1998: Pag.BOLCIU.XLS)

Es evidente que las ciudades del “eje central” La Paz, Santa Cruz y Cochabamba, ocupan los primeros lugares en las llegadas, con notable diferencia con relación a todas las demás. La ciudad de Sucre, es la cuarta ciudad en términos porcentuales totales.

Esta tabla refleja con bastante similitud lo ocurrido en años anteriores en este concepto. No se presentan variaciones significativas en la década objeto de este análisis.

3.6. BOLIVIA: PERNOCTACIONES DE VISITANTES EN ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE POR CIUDAD 1997.

CIUDAD	EXTRS	%	NALES	%	TOTAL	%
LA PAZ	473.667	42.7	376.612	26.5	850.229	33.6
EL ALTO	6.452	0.6	43.495	3.1	49.947	2.3
SANTA CRUZ	375.597	34.0	382.413	26.9	759.010	30.0
COCHABAMBA	135.910	12.3	308.167	21.6	442.077	17.5
SUCRE	51.957	4.7	33.282	5.9	135.240	5.3
POTOSI	22.599	2.0	38.186	2.7	60.785	2.4
ORURO	16.295	1.5	86.577	6.0	101.872	4.3
TARIJA	16.567	1.5	47.081	3.3	63.733	2.5
TRINIDAD	6.921	0.6	50.383	3.6	57.307	2.3
COBIJA	2.086	0.2	6.382	0.4	4.468	0.3

(Viceministerio de Turismo 199: Pag. BOLCIU-2.XLS)

Estos datos arrojan los siguientes promedios de permanencia (días de permanencia) en las ciudades objeto de este análisis durante el año 1997.

CIUDAD	EXTRS	NALES
LA PAZ	2.59	1.88
EL ALTO	1.53	1.15
SANTA CRUZ	3.38	2.29
COCHABAMBA	3.45	2.32
SUCRE	2.20	2.28
POTOSI	1.44	1.69
ORURO	1.71	1.51
TARIJA	2.26	2.14
TRINIDAD	1.92	2.14
COBIJA	2.43	2.78

Los días de permanencia de visitantes extranjeros y nacionales es fluctuante, en una mayoría de ellas son superiores los pernoctes de visitantes extranjeros o presentan cifras muy próximas entre sí, a excepción de la ciudad de Cobija en que se da una notable elevación. Los promedios más altos son de las ciudades de Santa cruz y Cochabamba en extranjeros.

La ciudad de Sucre, ocupa en Bolivia el sexto lugar en la permanencia de extranjeros y el cuarto lugar de nacionales.

3.7. SUCRE: INGRESO DE VISITANTES A ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE

SERIE HISTORICA. 1987-1997.

AÑO	EXTRS	T.A	NALES	T.A.	TOTAL	T.A.
1987	7.882	5.7	26.257	18.9	33.139	15.4
1988	9.353	18.7	25.658	1.6	35.011	5.6
1989	11.051	18.2	26.080	1.6	37.131	6.1
1990	12.248	10.8	27.057	3.7	39.305	5.9
1991	12.592	2.8	30.024	11.0	42.616	8.4
1992	14.987	19.0	33.736	12.4	48.723	14.3
1993	17.667	17.9	32.537	- 3.8	50.204	3.0
1994	20.437	15.7	35.103	7.9	55.540	10.6
1995	22.040	7.8	33.290	- 5.2	55.330	-0.4
1996	23.427	6.3	36.757	10.4	60.184	8.8
1997	23.582	0.7	38.595	5.0	62.178	3.3

(Viceministerio de Turismo 1998: Pag. SRE-01.XLS)

Los ingresos en la ciudad de Sucre, al igual que en la situación nacional, presentan ligeras variantes no significativas que se explican por el análisis de la coyuntura histórica del periodo. Si analizamos solo las dos últimas gestiones se observa que:

- durante la gestión 1997, la ciudad de Sucre ha recibido el 5.70% del volumen total de llegadas del país; 38.92% corresponde a extranjeros y el 61.08% a nacionales;
- en 1997, se ha recibido el 5.65% del volumen total de llegadas del país; del cual el 37.92% corresponde a extranjeros y el 62.07% a nacionales.

Las variantes que se presentan no son relevantes de una gestión a otra, lo que permite establecer que esta actividad se está desarrollando en un proceso de crecimiento muy pausado.

3.8. SUCRE: PERNOCTACION DE VISITANTES EN ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE. SERIE HISTORICA. 1987-1997.

AÑO	EXTRS	T.A	NALES	T.A.	TOTAL	T.A.
1987	24.813	24.8	89.617	31.6	114.430	30.1
1988	22.791	- 8.1	71.362	-20.4	94.153	17.7
1989	27.057	18.7	73.147	2.5	100.204	6.4
1990	30.920	14.3	67.900	- 7.2	98.820	- 1.4
1991	32.015	3.5	70.025	3.1	102.040	3.3
1992	38.373	19.9	82.391	17.7	120.764	18.3
1993	42.723	11.3	78.936	- 4.2	121.659	0.7
1994	48.656	13.9	84.611	7.2	133.267	9.5
1995	49.423	1.6	74.099	-12.4	123.522	-7.3
1996	51.222	3.6	76.242	2.9	127.464	3.2
1997	51.957	1.4	83.283	9.2	135.240	6.1

(Viceministerio de Turismo 1998: Pag. SER-02.XLS)

Los promedios día de permanencia en la ciudad de Sucre en la década pasada de acuerdo a la tabla precedente nos proporcionan las siguientes informaciones:

AÑO	EXTRS	NALES
1987	3.14	3.54
1988	2.43	2.78
1989	2.44	2.78
1990	2.52	2.80
1991	2.54	2.50
1992	2.56	2.33
1993	2.41	2.44
1994	2.38	2.42
1995	2.24	2.22
1996	2.18	2.07
1997	2.43	2.78

La estadía media en establecimiento de hospedaje es un coeficiente estadístico obtenido a partir de las variables de llegadas y pernoctaciones:

Estadía o permanencia = pernoctaciones / ingresos.

Es indudable que la permanencia en Sucre, tiende a presentar cierta estabilidad, tanto

de extranjeros como de nacionales. Las causas generadoras de esta permanencia tendrán que ser identificadas, para posteriormente establecer cuales serán las acciones que promuevan la elevación de los pernoctes de los visitantes que se reciben en la ciudad de Sucre.

3.9. SUCRE: LLEGADAS DE VISITANTES A ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE SEGÚN MES. 1997

MES	EXTRS	%	NALES	%	TOTAL	%
ENERO	2.143	9.1	3.585	9.3	5.523	9.2
FEBRERO	1.830	7.8	2.488	6.4	4.318	6.9
MARZO	1.804	7.6	3.478	9.0	5.282	8.5
ABRIL	1.893	8.0	3.353	8.7	5.246	8.4
MAYO	1.739	7.4	3.365	8.7	5.104	8.2
JUNIO	2.028	8.6	2.956	7.7	4.984	8.0
JULIO	2.687	11.4	3.107	8.1	5.794	9.3
AGOSTO	3.251	13.3	2.697	7.0	5.948	9.6
SEPTIEMBRE	1.725	7.3	3.717	9.6	5.442	8.8
OCTUBRE	1.679	7.4	3.334	9.9	5.513	8.9
NOVIEMBRE	1.579	6.7	3.047	7.9	4.626	7.4
DICIEMBRE	1.224	5.2	2.969	7.7	4.193	6.7
TOTAL	23.582	100	38.596	100	62.178	100

(Viceministerio de Turismo 1998: Pag. SRE-06.XLS)

La temporada en que se reciben mayor número de llegadas, es decir la “temporada alta”:

De extranjeros:

- Primera: + 2.500 visitan. Julio y agosto. Turistas del hemisferio norte.
- Segunda: + 1.800 visitan. Enero a abril. Turistas de Sudamérica

De nacionales:

- Primera: + 3.700 visitan. Septiembre
- Segunda + 3.500 visitan. Enero
- Tercera + 3.300 visitan. Marzo a mayo.

Estas temporadas que se dieron en la gestión 1997, se repiten en los años anteriores con ligeras variantes no significativas. Los porcentajes de la cifra total que se presentan como la más baja del 7,7% y el 9.3% en las cifras de nacionales no son indicadores de grandes cambios si no más bien de estabilidad; en las de extranjeros se

marcan más las temporadas, en diciembre se tiene el 5.2%, mientras que en agosto se observa el 13.3%, el comportamiento de estos flujos es diferente.

A partir del establecimiento de estas temporadas deben desarrollarse las acciones promocionales que permitan elevar los flujos de visitantes tanto nacionales, como extranjeros, estas informaciones permiten revisar las fechas en que deben realizarse los eventos promocionales para que cumplan con el objetivo de generar mayor dinámica en la captación grupos más numerosos de las corrientes turísticas.

3.10. SUCRE: PERNOCTACIONES DE VISITANTES A ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE SEGÚN MES. 1997

MES	EXTRS	%	NALES	%	TOTAL	%
ENERO	4.243	8.2	7.306	8.8	11.549	8.5
FEBRERO	3.872	7.5	5.226	6.3	9.098	6.7
MARZO	4.010	7.7	8.285	9.9	12.295	9.1
ABRIL	4.241	8.2	8.472	10.2	12.733	9.4
MAYO	3.747	7.2	7.170	8.6	10.917	8.1
JUNIO	5.595	11.2	6.311	7.6	12.406	9.0
JULIO	5.724	11.0	6.511	7.8	12.235	9.0
AGOSTO	7.603	14.6	5.693	6.8	13.296	9.8
SEPTIEMBRE	3.670	7.1	7.301	8.8	10.971	8.1
OCTUBRE	3.519	6.3	9.632	11.6	13.151	9.7
NOVIEMBRE	3.115	6.0	5.923	7.1	9.033	6.7
DICIEMBRE	2.418	4.7	5.433	6.5	7.851	5.8
TOTAL	51.957	100	83.283	100	135.240	100

(Viceministerio de Turismo 1998: Pag.(SRE-07.XLS)

El porcentaje de permanencia de extranjeros más alta se da en el mes de agosto con el 14.6%, coincidente con el mes de ocupación hotelera más alto durante el año 1997, estado que es un reflejo de los ocurrido en la década pasada; por este análisis se establece que la temporada alta en extranjeros se da entre los meses de julio y agosto, no son excluyentes los meses circundantes de junio y septiembre, en los que es posible promover la elevación de estos flujos a través de una acción promocional concertada.

En nacionales el mes pico es octubre con el 11.6% anual en 1997, debe señalarse que este año no se efectuó el Festival Internacional de Cultura, la estacionalidad media de la década pasada señala también a los meses de enero, abril, mayo y septiembre como meses de ocupación hotelera importante.

3.11. SUCRE: PROCEDENCIA DE VISITANTES QUE INGRESARON A ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE SEGÚN MES. 1997

NACIONALIDAD	LLEGAD	%	PERMAN	%
LATINOAMERICA	6.271	28.59	15.823	30.45
ARGENTINA	2.023	8.59	4.095	7.38
BRASIL	539	2.29	1.181	2.27
COLOMBIA	270	1.14	627	1.21
CHILE	396	3.80	1.845	3.66
ECUADOR	183	0.82	528	1.30
PARAGUAY	111	0.47	363	0.70
PERU	1.195	5.07	2.905	5.59
URUGUAY	217	0.92	741	1.43
VENEZUELA	285	1.00	582	1.39
MEXICO	341	1.45	894	1.72
OTROS	248	1.05	1.511	2.91
NORTEAMERICA	2.727	11.56	7.274	13.08
CANADA	531	2.43	1.423	2.74
ESTADOS UNIDOS	2.146	9.10	5.828	11.22
EUROPA	12.361	54.96	25.835	49.72
ALEMANIA	2.231	9.67	4.612	3.58
ESPAÑA	967	4.10	1.945	3.74
FRANCIA	3.182	13.49	6.773	11.12
INGLATERRA	969	4.11	1.968	3.82
ITALIA	829	2.37	1.158	2.22
SUIZA	1.286	5.45	2.522	6.05
HOLANDA	1.257	5.33	2.904	5.63
SUECIA	134	0.57	289	0.58
OTROS	2.288	9.57	4.845	8.94
ASIA	1.324	5.49	2.251	4.33
JAPON	345	1.46	847	1.25
ISRAEL	741	3014	1.348	2.59
OTROS	138	0.59	256	0.49
OCEANIA	372	1.58	753	1.45
AFRICA	27	0.11	41	0.08
EXTRANJEROS	13.582	100	51.957	100
NACIONALES	38.596		33.283	
TOTAL	62.178		135.240	

ABREVIATURAS: LLEGAD = LLEGADAS; PERMAN = PERMANENCIA
(Viceministerio de Turismo 1998: Pag. (SRE-03 Y 04 XLS))

Europa es el sitio del cual proviene el mayor número de visitantes con un promedio anual en 1997 de 12.961, Latinoamérica con 6.271, Norte América con 2.727; Asia con 1.324 Oceanía con 372 y Africa con 27.

Los países europeos de los que provienen el mayor numero de visitantes son Francia, Alemania y Suiza; sin embargo, debe considerarse que estas cifras son mínimas frente al numero de turistas potenciales de estos países y Europa.

Los visitantes latinoamericanos mas frecuentes según países son Argentina, Perú, Brasil, Chile y México.

E.E.U.U. Y Canadá se convierten en importantes países de procedencia de flujos hacia la ciudad de Sucre, ocupando el primero el cuarto lugar en el orden y el ultimo el décimo.

La procedencia por nacionalidades según al número de visitantes, señala el siguiente orden de importancia de los siguientes mercados emisores.

TABLA COMPARATIVA DE LOS AÑOS 1993,1994,1995 Y 1996 DE LOS MERCADOS EMISORES DE TURISMO RECEPTIVO INTERNACIONAL. PARA LA CIUDAD DE SUCRE.

MER	1994	%	MER	1995	%	MER	1996	%	MER	1997	%
GER	2.527	14.3	GER	2.575	11.7	FRA	3.358	14.3	FRA	3.182	13.5
OEU	2.432	13.8	FRA	2.760	12.5	GER	2.584	11.0	ALE	2.231	9.9
FRA	2.401	13.6	USA	1.960	8.9	ARG	2.012	8.6	USA	2.146	9.1
USA	2.148	12.2	ARG	1.528	6.9	USA	1.949	8.3	ARG	2.126	3.5
ARG	1.358	7.7	SWS	1.279	5.8	SWS	1.539	6.6	SWS	1.236	5.5
SWS	1.117	6.3	NED	1.445	6.6	NED	1.514	6.5	NED	1.257	5.3
STT	11.983	67.8	STT	11.547	52.4	STT	12.956	55.3	STT	12.178	51.5
OMR	8.454	32,2	OMR	10.493	47.6	OMR	10.471	44.7	OMR	11.404	48.4
TTL	20.437	100	TTL	22.040	100	TTL	23.427	100	TTL	23.532	100

ABREVIATURAS: GER: Alemania; FRA: Francia; OUE: Otros países de Europa; USA: Estados Unidos de Norte America; ARG: Argentina; ENG: Inglaterra; ESP: España; SWS: Suiza; NED: Holanda; MER: Mercados; STT: sub-total; OMR: Otros mercados; TTL: Total
(Viceministerio de Turismo 1997: Pag. 93)

4.1. Conclusiones

- Sudamérica recibe el 3% del total mundial.
- Bolivia recibe el 7.65% del total de arribos a Sud América. La ciudad de Sucre capta solo el 5.70% del total nacional lo que determina la incipiente de la actividad turística en el país.
- El crecimiento de las cifras de ingresos de visitantes nacionales y extranjeros en los establecimientos de hospedaje, es moderado y casi vegetativo, sin variantes significativas en el contexto, nacional, la situación regional por ciudades es un claro reflejo. En los últimos tres años hay un descenso notorio en el crecimiento: en 1997 menos el 9.7% con relación a 1994.
- Los índices de permanencia en Bolivia en 1997 fueron 2.79 días en extranjeros y 2.02 días en nacionales.
- La permanencia mayor de extranjeros en Bolivia fue en las ciudades de Santa Cruz y Cochabamba, la ciudad de Sucre estuvo en el sexto lugar con 2.43 días. En Nacionales fue Cobija y Sucre el cuarto
- Bolivia recibió el 0.038% del total mundial de ingreso de divisas por esta actividad y el 1.26% del total percibido por Sudamérica.
- La ciudad de Sucre recibió la suma estimativa de \$us 3.345.798. – los que significan el 1.96 % del total boliviano.
- En la ciudad de Sucre, el mayor número de ingresos corresponde a nacionales con un 64.25%, de los cuales no se define el número de los considerados turistas. Los extranjeros cubren el 35.75% de ingresos, se puede concluir que una buena parte de ellos son considerados turistas.
- De los indicadores de pernoctación se deduce una estadía en Sucre de extranjeros de 2.18 días y de 2.07 de nacionales. De los cuales el 38.92% es de extranjeros y el 61.08 % corresponde a los nacionales.
- La temporada alta para extranjeros se establece para los meses de agosto y julio, para nacionales septiembre, enero y marzo a mayo.
- El continente de donde se recibe el mayor número de ingresos es Europa, seguido La ciudad de Sucre, recibe en el contexto nacional el 5.70 % de visitantes, de los de Latinoamérica, Norteamérica, Asia, Oceanía y por último

- Africa.
- El mayor número de visitantes europeos por países proviene de Alemania, Francia y Suiza.
 - Argentina, Perú, Chile, Brasil y México; son los países latinoamericanos de donde vienen más visitantes.
 - USA y Canadá son importantes procedencias de flujos hacia la ciudad de Sucre.
 - En 1997, la ciudad de Sucre, habría percibido por concepto de ingresos de visitantes nacionales y extranjeros \$us 3.345.798. –
 - La actual capacidad hotelera instalada de 443.840 camas, nos da las posibilidades de ocupación año, la permanencia promedio es de 2.12 días, como divisor de este número, nos da como resultado la expectativa potencial de visitantes que puede recibir esta ciudad, estos datos multiplicados por el promedio de gasto, proporciona las posibilidades de percepción de ingresos que por este concepto que recibir la ciudad de Sucre, es decir:

Nº camas	\$us	443.840. -
Promedio de permanencia	Días	2. 12
Expectativa potencial de visitantes	Nº visitantes	209.358
Gastos por estadía.	\$us	24.80-
Posibilidad de Percepción	\$us	11.007.232. -

Esta cifra, que puede ser optimista, constituye la expectativa de captación de recursos, convirtiendo a la actividad turística regional en una de las importantes alternativas de desarrollo, socio – económico para la ciudad de Sucre y el departamento.

4. ANALISIS DE LAS FORMAS PROMOCIONALES.

4.1. Promoción a nivel nacional .

Las acciones promocionales destinadas a la comercialización del "Producto Turístico Sucre" en el mercado nacional y mundial, han sido efectuadas principalmente por los organismos estatales: IBT, SENATUR, DINATUR, ETC. Cada una de ellas a su turno tuvo la responsabilidad – al ser entidades rectoras de la actividad turística nacional - de desarrollar las tareas de coordinación e integración de cuantas instituciones (agencias de viajes, hoteles, servicio de transporte, etc.) participen del proceso de promoción y venta del producto.

Actualmente el Viceministerio de turismo tiene a su cargo la elaboración del plan promocional del país, (Viceministerio de Turismo: 1995) que brinda el marco en el cual deberán desarrollarse las acciones de mercadeo.

No obstante, el rol confiado a estas instituciones estatales, alcanzó escasos resultados en el caso de Sucre; primero por la concepción centralista con que han operado estos organismos y segundo a la inexistencia de entidades privadas de la región que enmarquen su accionar dentro de las propuestas del mismo o a la incapacidad de generar mejores.

Bolivia, indudablemente contiene un potencial turístico muy importante, sobre todo por la diversidad que presenta en varios aspectos, de igual modo el departamento de Chuquisaca; estas características más los resultados señalados antes, determinan que la actividad turística en el país y la región aún se encuentra en estado incipiente, porque los resultados obtenidos hasta ahora son muy modestos.

Según una encuesta realizada en la gestión 88 por el entonces Instituto Boliviano de Turismo (IBT), el 41% de visitantes extranjeros se informó acerca de Bolivia a través del contacto con personas que antes estuvieron en el país y solo el 11% por material de promoción (Pósters, folletos, periódicos, etc.). Lo que demuestra, en términos generales, que no se estuvo elaborando suficiente y adecuado material de promoción del país y el que se elaboró, tampoco se distribuyó convenientemente; estos indicadores establecen la baja efectividad de estos materiales que más que de promoción fueron de información de sitio. (Instituto Boliviano de Turismo. 1988)

En 1998, diez años después, aunque no es conocida otra encuesta semejante, es posible afirmar que la situación no se ha modificado de modo notable, afirmación que se obtiene del análisis del crecimiento de flujos de visitantes al país que se dio en la última década, la tasa de crecimiento anual promedio registrada en la última década da 9.59%. Notación que representa un proceso de progresión muy moderado frente a la importancia que el turismo está alcanzando en el planeta en términos de captación y

— generación de divisas.

BOLIVIA: TOTAL DE INGRESO DE VISITANTES A ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE. TASA

ANUAL. SERIE HISTORICA. 1988-1997.

AÑO	TOTAL	T.A.
1988	641.037	9.9
1989	717.392	11.9
1990	763.367	6.4
1991	764.378	0.1
1992	803.428	5.1
1993	829.627	3.3
1994	945.903	14.0
1995	97.491	5.5
1996	1.054.162	5.7
1997	1.099.575	4.3
TOTAL PROMEDIO		9.59

ABREVIATURAS: EXTRS=EXTRANJEROS, NALES=NACIONALES, T.A.=TASA ANUAL
(Viceministerio de Turismo 1998: Pag. BOL-01.XLS)

Bolivia del total mundial del ingreso de divisas en 1997 recibió el 0.038%, de lo percibido por Sudamérica solo el 1.26% y la ciudad de Sucre del total boliviano el 1.96%, resultados muy moderados que representan la escasa influencia que a producido el accionar promocional turístico efectuado en lo relativo a la elevación de flujos de visitantes.

Es posible notar que la efectividad de la promoción estatal que se desarrolla sobre el “Producto Turístico Sucre”, no contribuye efectivamente a la elevación de los flujos turísticos. Las ciudades con el mayor número de registros del país en la década objeto de análisis, son La Paz, Santa Cruz, y Cochabamba; por Ej. : durante la gestión 1997 absorbieron juntas el 75.6% de los ingresos totales y el 81.1% de las pernoctaciones. Sucre, recibió el 5.7% de ingresos y el 5.3% de las pernoctaciones de nacionales y extranjeros en este lapso de tiempo.

4.2. Promoción a nivel local .

La Direccion de Desarrollo Turístico (DESATUR) dependiente de la Corporación Regional de Desarrollo de Chuquisaca (CORDECH) hasta hace algunos años era la encargada de desarrollar la actividad turística en el departamento de Chuquisaca

Esta institución en lo concerniente a la promoción del “ Producto Turístico Sucre”, en

un primer periodo, dedicó sus esfuerzos a la publicidad y a la participación en eventos nacionales e internacionales del sector de manera aislada, es decir sin establecer vínculos de coordinación con la empresa privada, que es la única con capacidad de vender el producto turístico, esto se hace evidente en el análisis de la información estadística de ingresos de extranjeros, (que fue el campo hacia donde se volcaron los principales esfuerzos), pues estas cifras, no muestran el incremento de visitantes como resultado de las acciones efectuadas.

En 1987 a partir de la elaboración del programa de acción promocional “Caravanas Promocionales”, (Salinas 1987: Pag. 16) se plantea la realización de operaciones combinadas entre el sector estatal y privado, buscando la coordinación de tareas de promoción y venta “Producto Turístico Sucre” en los mercados latinoamericanos. El programa destinado al turismo respectivo plantea la efectivización de tareas de publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas en las principales ciudades de Argentina, Chile, Brasil, Perú, Paraguay, Venezuela y E.E.U.U. de Norte América(Miami), pretendiendo lograr un flujo de visitantes extranjeros de hasta 1000 visitantes por semana; en 1988 el proyecto DESATUR es cancelado y este programa queda inconcluso.

La Alcaldía Municipal de la ciudad de Sucre, a intentado desarrollar tareas dispersas de promoción en los últimos años en las ciudades de Salta (Argentina) y Miami (USA) en coordinación con algunas empresas del sector. No se conocen aún los resultados de estas tareas.

El material promocional publicado en la década pasada por las organizaciones epúblicas es posible resumirlo del siguiente modo:

-	GUIA TURISTICA DE SUCRE	CORDECH	1987
-	PLANO DE LA CIUDA DE SUCRE	CORDECH	1997
-	REVISTA SUCRE	UCCI	1989
-	GUIA TURISTICA SUCRE	UCCI	1989
-	SUPERGUIA CHUQUISQUEÑA		
-	PLANO DE LA CIUDAD DE SUCRE	HAM	
-	SUCRE (VIDEO)	IBT	1989
-	BOLIVIA CORAZON DE AMERICA	IBT	1989
-	POR LAS HUELLAS DEL TIEMPO	LAB	1990

4.3. Promoción a nivel privado

La promoción efectuada por las empresas prestadoras de servicios turísticos de Sucre y el país, encargadas de elaborar y vender el “Producto Turístico Sucre” a través de sus propios programas, no estableció un nivel de relacionamiento eficaz que responda

a los marcos propuestos por las entidades estatales anteriormente mencionadas, habiendo limitado sus esfuerzos de venta hacia el turismo interno y la esporádica asistencia a eventos de carácter internacional.

Las agencias de viajes y turismo, una buena parte de ellas, cuenta con un Manual de Servicios, los mismos que son publicados anualmente y distribuidos en las empresas similares de las ciudades de La Paz, Santa Cruz y Cochabamba principalmente. Algunas de ellas cuentan con material de apoyo para los consumidores.

Las aerolíneas: Lloyd Aéreo Boliviano LB y AEROSUR 5L efectúan labores dispersas de promoción, que más que promover el producto turístico pretenden, como es lógico, publicitar sus servicios.

4.4. Eventos promocionales turísticos en Chuquisaca.

En Sucre, fueron desarrollados dos eventos promocionales turísticos durante la década de los setenta: el Phujllay de Tarabuco y la navidad de Villa Serrano, ambos pretendían utilizar manifestaciones folclóricas de algunas zonas del departamento de Chuquisaca como atractivos de evento, lo mismos que al captar un importante flujo de visitantes en la fecha de realización, atrajesen el interés de las corrientes turísticas hacia Sucre. El mas importante de estos eventos es el “Phujllay de Tarabuco” que como evento programado se realiza actualmente cada año en el mes de marzo en la población de Tarabuco (a 65 Km. de Sucre); la navidad de Villa Serrano, luego de algunos ensayos desapareció como evento promocional por la convergencia de varios factores negativos: la distancia, la ausencia de servicios básicos, la fecha de realización y el no estar dirigido a un mercado o segmento específico.

No son claros los objetivos que se persiguieron o se persiguen con la realización de estos eventos, ya que no obedecen a un plan integral y de comercialización del “Producto Turístico Sucre” ‘, o a la necesidad de poner en valor nuevos atractivos; de tal modo que resultan no estar dirigidos a un mercado o mercados específicos.

A través del análisis de las cifras estadísticas, es posible evaluar el impacto que este evento hubiese podido tener en la afluencia de visitantes hacia Sucre, que es paso obligado para acceder a la localidad de Tarabuco.

No es notoria una elevación importantes en el número de visitantes en el mes del evento, el mes de marzo, en la proporción que un hecho de estas características debiera representar estadísticamente, es decir, elevando las cifras en marzo y reduciéndose paulatinamente en los meses posteriores. Las registradas muestran mas bien un equilibrio entre los meses anteriores y posteriores al evento y con respecto al promedio anual. Lo mismo sucede con los visitantes nacionales. Por lo que se concluye que posiblemente este evento promocional turístico no ha logrado los

resultados deseados.

El festival Internacional de Cultura, que ya cuenta con varias ediciones, (cinco hasta la fecha) no ha sido propuesto como evento de promoción turística. No se desarrollaron acciones concretas para que sea posible incorporarlo dentro de los atractivos de evento y por lo tanto al producto turístico Sucre, la informalidad que le ha caracterizado desde sus orígenes hacen que este evento no sea posible ofertarlo ni en los mercados nacionales. Las causas son múltiples entre las que se puede mencionar de modo panorámico: la ausencia o tardía distribución del material de promoción, programación efectuada en vísperas de la realización del evento, incumplimiento de lo programado, la fecha de realización, etc.

El desfile de la Virgen de Guadalupe, que se efectúa desde fines de la anterior décadas es posiblemente un evento que tendrá que ser incorporado a la oferta turística cuando se le den o se recuperen características propias de esta festividad, las que actualmente ostenta son similares a varias que se dan el país, carece de identidad.

4.5. Conclusiones.

- Las actividades de promoción en el ámbito nacional están dirigidas por el Viceministerio de Turismo sin percibirse aun resultados evaluables de este accionar.
- La interacción de organismos estatales y empresas privadas a nivel nacional y regional, en lo referente a promoción no ha alcanzado un grado de efectividad cuantificable.
- La promoción del “ Producto Turístico Sucre”, no a contribuido a la elevación de visitantes nacionales y extranjeros salvo el crecimiento natural y vegetativo.
- Las labores promocionales emprendidas por las entidades privadas tampoco han generado un notorio incremento en el número de visitantes nacionales y extranjeros hacia la ciudad de Sucre.
- Los eventos turísticos programados y efectuados en el departamento de Chuquisaca no generaron el crecimiento de visitantes nacionales y extranjeros.
- Las tareas de promoción del producto turístico Sucre, tanto de la empresa privada como de las instituciones publicas se caracterizan por su dispersión y falta de metodología .
- Estos resultados, hacen que sea precisa la planificación de adecuados mecanismos de comercialización que integren a los servicios público y privado

5. MARCO INSTITUCIONAL

5.1. Entidades públicas.

El Ministerio de Comercio Exterior e Inversión, a través del Viceministerio de Turismo es la entidad que rige la actividad turística nacional, departamentalmente se tiene una representación que es dependiente de la Prefectura Departamental, en el caso de Chuquisaca de la Secretaría Departamental de Desarrollo Económico, la jurisdicción y competencia de la Dirección de Turismo es el Departamento de Chuquisaca. Esta Dirección, en términos globales y generales están desarrollando las siguientes actividades, según la información presentada por su Director de forma verbal:

- En atractivos se pretende complementar la inventariación iniciada en 1994.
- En facilidades se aplicaran las nuevas normativas vigentes de mayo 1998.
- En accesibilidad se tienen varias ideas de proyecto sin desarrollar.
- En oferta se tiene previsto apoyar las iniciativas de desarrollo del turismo “clásico” y alrededores.
- En las labores de promoción se han tomado contacto con algunos medios de difusión nacional e internacional.
- Se desarrollan tareas de apoyo al turismo receptivo a través del PROMI y SAT.

La Honorable Alcaldía Municipal de la Ciudad de Sucre, tiene dentro de sus principales postulados – Sucre turístico - el desarrollar la actividad turística regional, a tal efecto, cuenta con una Dirección de Turismo cuya jurisdicción y competencia se sitúa en los ocho distritos municipales. En entrevista personal al nuevo director, se nos informó que no conoce ningún plan o proyecto de funcionamiento anterior de esta oficina, actualmente se dedican importantes esfuerzos para apoyar a las empresas de viajes en la elaboración de material de promoción y en el desarrollo de labores de coordinación entre los diversos sectores que conforman el accionar turístico. Se encuentran en consultoría el Plan de Desarrollo Municipal, dentro del cual se considera a la actividad turística y el Proyecto, Desarrollo de las capacidades de Promoción y atención Turística del los Actores Públicos y Privados de Sucre, ambas consultorías han sido propuestas y adjudicadas por la HAM Sucre.

El Plan de Rehabilitación de las Areas Históricas de Sucre (PRAHS), desarrolla un plan de turismo, en las últimas gestiones según sus informes han desarrollado un eficiente sistema de control de calidad de los servicios de hospedaje, alimentación y diversión. Esta organización por medio de sus programas de rehabilitación esta contribuyendo efectivamente al desarrollo turístico regional al reponer, restaurar o adecuar importantes edificios y monumentos de la ciudad de Sucre, en gran parte con el soporte económico de la Fundación PRO-CHARCAS.

La iglesia católica y la Universidad de San Francisco son organizaciones que están

estrechamente relacionadas al turismo al ser poseedoras de gran parte de los atractivos de la ciudad de Sucre.

5.2 Entidades privadas

La Asociación de Agencias de Viajes y Turismo de la Ciudad de Sucre (ABAVYT), aglutina a gran parte de las agencias de viajes y turismo, esta organización es parte de la similar nacional. Por las disposiciones legales vigentes, son las únicas empresas que pueden elaborar y vender el producto turístico.

La Cámara Departamental de Hotelería, aglutina a casi todos los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Sucre. Es parte de su similar Nacional.

5.3 Entidades mixtas.

Recientemente se conformó el Comité de Turismo que reúne a las principales organizaciones publicas y privadas que están directamente relacionadas a la actividad turística. Estas son:

- Dirección Departamental de Turismo.
- Dirección Municipal de Turismo.
- El Plan de Rehabilitación de las Areas Históricas de Sucre (PRAHS).
- Asociación Boliviana de Agencias de Viajes y Turismo – Sucre
- Cámara Hotelera Departamental.
- Asociación de Gastrónomos.

Los principales objetivos de esta organización están relacionados con el establecimiento de labores de coordinación para desarrollar la actividad turística regional.

**CUADRO 01. DESCRIPCION INDICATIVA DE LOS CONJUNTOS URBANOS
EN EL AREA DE PATRIMONIO HISTORICO: SUCRE TURISTICO.**

CONJUNTO URBANO	CARACTERISTICAS GENERALES
LA RECOLETA	Iglesia, convento, museo, plaza calles y callejones del entorno.
SANTA TERESA	Iglesia, convento, callejón y Caserón de la Capellanía, Iglesia de San Lázaro, Iglesia y convento de Santa Clara. Entorno.
LA MERCED	Iglesia de la Merced, Iglesia y ex convento de San Felipe Nery. Plazuela Cochabamba. Museos Universitarios. Casa Rück. Entorno.
CATEDRAL	Palacio de Gobierno, Catedral Metropolitana, Casa de la Libertad, Edificio de la H.A.M. Plaza 25 de mayo, Entorno arquitectónico y diseño urbano. Santo Domingo. Entorno.
SAN FRANCISCO	Plaza, Iglesia y convento de San Francisco; Arquería y Campana de la Libertad, Mercado central. Banco Nacional de Bolivia. Entorno
SANTA BARBARA	Plaza Libertad, Iglesia de Santa Bárbara, Teatro Gran Mariscal, Corte Suprema de Justicia.
PARQUE BOLIVAR	Parque Bolivar, Rosedal, Parque infantil, Estación y plaza Presidente Arce, Iglesia de la Rotonda, Capilla de la virgen de Fátima. Entorno urbano y arquitectónico.

(Corporación Regional de Desarrollo de Chuquisaca, 1987) (Se modificaron los nombres de algunos conjuntos por ser pertinentes)

CUADRO 02. DESCRIPCION INDICATIVA DE LOS ATRACTIVOS PUESTOS EN VALOR EN LA CIUDAD DE SUCRE. EDIFICIOS.

EDIFICIOS	ADMINISTRACION
SIGLO XVI	
- Iglesia de San Sebastián.	Iglesia.
- Iglesia y Convento de San Francisco.	Iglesia.
- Iglesia de San Lázaro.	Iglesia.
- Iglesia y Convento de Santo Domingo.	Iglesia.
- Iglesia y Convento de La Merced.	Iglesia.
- Iglesia y Convento de San Agustín.	Iglesia.
- Iglesia y Monasterio de Santa Mónica.	Iglesia.
- Iglesia de Santa Bárbara.	H. A. M.
- Catedral metropolitana.	Iglesia.
SIGLO XVII	
- Iglesia de San Miguel	
- Universidad de San Francisco Xavier	Universidad.
- Iglesia y Convento de la Recoleta.	Iglesia.
- Capilla de la virgen de Guadalupe	Iglesia.
- Iglesia y Convento de Santa Clara.	Iglesia.
- Iglesia y Convento de Santa Teresa.	Iglesia.
- Caserón de la Capellanía	Prefectura Departamental.
SIGLO XVIII	
- San Felipe Nery.	Iglesia.
EDIFICIOS REPUBLICANOS	
- Palacio de Gobierno.	Estado.
- Palacio del Principado de la Glorieta.	Estado.
- Banco Nacional de Bolivia.	B.N.B.
- Capilla de la Rotonda.	Iglesia.
- Teatro Gran Mariscal Sucre.	Universidad.
- Corte Suprema de Justicia.	Estado.
- Parque Bolívar.	H.A.M.
- Cementerio General	H.A.M.
- Estación Presidente Arce	H.A.M.

CUADRO 03. DESCRIPCION INDICATIVA DE LOS ATRACTIVOS PUESTOS EN VALOR EN LA CIUDAD DE SUCRE. MUSEOS

EDIFICIOS	ADMINISTRACION	ESPECIALIDAD
- Casa de la Libertad.	Banco del Estado.	Documentos y objetos históricos de Bolivia.
- Museo catedralicio.	Iglesia.	Documentos y objetos históricos de la iglesia católica.
- Museo Antropológico.	Universidad.	Testimonios arqueológicos.
- Museo Etnográfico.	Universidad.	Objetos de origen etnográfico y folclórico.
- Museo de Arte Virreinal "Charcas"	Universidad.	Objetos de origen colonial y Republicano.
- Galería de Arte Moderno.	Universidad.	Colección de pintura moderna y contemporánea.
- Museo de Historia Natural.	Universidad.	Algunos objetos de geología, mineralogía, paleontología, etc.
- Museo Gutierrez–Valenzuela	Universidad.	Objetos procedentes en la mayor parte del Castillo de la Glorieta.
- Museo de Anatomía Humana.	Universidad.	Muestras de partes humanas.
- Museo de la Recoleta.	Iglesia.	Colecciones de pinturas y objetos litúrgicos, numismática, orfebrería.

-
- | | |
|---|---|
| - Museo de Santa Clara. Iglesia. | Panorama de la vida virreinal |
| - Museo textil ASUR | Colección de textiles nativos de la región. |
| - Biblioteca y Archivo siglo Nacionales | Banco del Estado. Documentos del XVI hasta el presente. |

**CUADRO 04. DESCRIPCION INDICATIVA DE LOS ATRACTIVOS
POTENCIALES SOBRESALIENTES PROXIMOS A LA
POBLACION DE TARABUCO.**

ATRACTIVO	DISTANCIA DE TARABUCO EN KMS		CARACTERISTICAS GENERALES
Línea Puca	02	N	Piedras semipreciosas.
Presto	30	N	Población indígena colonial
Kuru loma	33	N	Sitio arqueológico. Poblado.
Huaynari	35	NE	Sitio paleontológico. Trilobites, braquiópodos.
El Palmar	80	N	Bosque de palmeras, presencia Jukumari (oso boliviano)
Candelaria	25	SE	Antigua casa de Hacienda. Habilitada como albergue.
Icla	40	SE	Sito paleontológico. Trilobites, braquiópodos.
Oronkota	55	S	Fortaleza prehispánica. Pukara.
Kaka pintashka	45	NE	Pinturas rupestres.
Churumata	45	SE	Pinturas rupestres.
Inca Pampa	50	SE	Sitio arqueológico. Poblado incaico.

CUADRO 05. DESCRIPCION INDICATIVA DE LOS ATRACTIVOS SOBRESALIENTES QUE ESTAN SIENDO OPERADOS A TRAVES DEL TURISMO DE AVENTURA DESDE LA CIUDAD DE SUCRE.

ATRACTIVO	DISTANCIA DE SUCRE EN KMS		CARACTERISTICAS GENERALES
Incamachay Pumamachay	30	SO	Pinturas rupestres. Dos sitios.
Camino Prehispánico	30	SO	Antigua ruta empedrada, gradas, sistemas de drenaje, muros de contención, etc.
Iglesia de Chataquila	25	SO	Antiguo adoratorio Prehispánico. Actualmente en funcionamiento.
Torrecillas	24	SO	Pico apto para escalada libre.
Serranía de Chataquila	25	SO	Formaciones de arenisca, erosión eólica y pluvial. Paisajes. Divortium acuarum.
Potolo	55	S	Población indígena. Textiles.
Maragua	45	S	Formación geológica. Cráter de 8 Kms de diámetro. Textiles. Comunidad indígena.
Irupampa	45	S	Comunidad indígena. Textiles.
Quila quila	40	SO	Poblado y comunidad indígena. Museo Arqueológico y Paleontológico. Iglesia colonial. Textiles.
Marca rumi	45	SO	Petroglifos. Grabados.
Talula	50	SO	Aguas termales.

Humaca	60	SO	Paleontología. Cretásico. Huellas de dinosaurios.
Estrecho de Talula	45	S	El río Pilcomayo se estrecha hasta los dos metros en el cañón de doscientos metros de altura.
Cerro Obispo	30	S	3.600 msnm. Desde su cima ofrece espectaculares paisajes.
Telapaqui	45	S	Montaña sagrada para los nativos. Andenes Prehispánicos.
Supay Huasi	40	NO	Pinturas rupestres. Andenes de cultivo.
Saucy mayu	65	N	Arte rupestre. Petroglifos.
Machay Punku	66	N	Pinturas rupestres.
Tanga tanga	66	N	Arte rupestre. Petroglifos.
Kelkata	60	N	Pinturas rupestres.

Notas: Las cumbres más altas de la región no sobrepasan en mucho los 3.600 nsnm y los lugares bajos están alrededor de los 2.500 ms. Estas altitudes sitúan al lugar dentro de la sub-puna lo que le confiere características particulares tanto en la flora como en la fauna. La diversidad paisajística es un elemento sobresaliente por su belleza.

La aproximación a estos sitios se la efectúa a través de la red de caminos vecinales existentes, en muchos ellos es necesario efectuar profundas mejoras y reparaciones. Para llegar a los sitios que no se encuentran en las orillas de los caminos se efectúan caminatas (trekking).

Al ser inexistentes los servicios de alimentación, esta es provista desde la ciudad de Sucre, el hospedaje es brindado cuando es necesario en equipos de acampar.

**CUADRO 06. DESCRIPCION INDICATIVA DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS
POTENCIALES DE EVENTO SUSCEPTIBLES DE SER
INCORPORADOS AL PRODUCTO TURISTICO
INTEGRAL SUCRE**

ATRACTIVO	MES	LINEAMIENTOS GENERALES
CARNAVALES	Febrero	Impulsar la recuperación de su característica original de participación individual activa pacífica. Ofertable en el mercado nacional.
SEMANA SANTA	Abril	Promover la recuperación de todo el ritual y boato católico del Arzobispado de Charcas. Ofertable en el mercado nacional y de países vecinos, segmento tercera edad.
CIRCUITO OSCAR MAYO CRESPO	Mayo	Organizar un conjunto de competencias de velocidad sobre ruedas: Automovilismo, motociclismo, ciclismo, patines, etc. Ofertable en el mercado nacional y países vecinos.
25 de MAYO	Mayo	Establecer un programa de celebración sugerente y provocativo con la fecha. Ofertable en el mercado nacional y argentino. Segmento estudiantes.
PHUJLLAY	Junio	Apertura de la temporada alta de turismo, con Todos los elementos tradicionales que se emplearon siempre. Ofertable en el hemisferio norte.
6 de AGOSTO	Agosto	Establecer un programa de celebración sugerente y provocativo con la fecha. Ofertable en el mercado nacional y latinoamericano.
FESTIVAL INTERNACIONAL DE CULTURA	Septiembre	Cierre de la temporada alta de turismo, con una adecuada programación de acuerdo a la finalidad propuesta.

—		Ofertable en el mercado nacional y del hemisferio norte.
VIRGEN DE GUADALUPE	Septiembre	Recuperar sus atributos más tradiciononales en la fecha. El desfile deberá ser muy posterior. Ofertable en el mercado nacional e internacional.

CUADRO 07: INGRESOS DE VISITANTES NACIONALES Y EXTRANJEROS ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE DE LA CIUDAD DE SUCRE. POR MES. AÑOS 1990.1992.1994.1996.1997.

MES/AÑO	1990	1990	1992	1992	1994	1994	1996	1996	1997	1997
	EXT	NAL	EXT	NAL	EXT	NAL	EXT	NAL	EXT	NAL
ENERO	829	2719	1030	2953	1632	3505	2227	3295	2143	3585
FEBRERO	776	1907	1004	2341	1620	2339	1679	2494	1830	2488
MARZO	1019	2049	1204	3811	1722	2906	1900	2796	1804	3478
ABRIL	1075	1980	1334	3791	1427	2362	2018	2600	1893	3353
MAYO	1024	2068	1150	3210	1119	2696	1730	3468	1739	3365
JUNIO	894	2474	948	2830	1077	3487	1383	3254	2028	2956
JULIO	1496	2453	1638	3260	2355	2746	2695	3077	2687	3107
AGOSTO	1470	2222	1954	4470	2720	2429	2953	2716	3251	2697
SEPTIEMB	969	2583	1324	4964	1685	2971	1627	3339	1725	3717
OCTUBRE	920	2211	1213	3935	1716	3089	2102	3750	1679	3334
NOVIEMB	888	2290	1070	3599	2206	3852	1643	3037	1579	3047
R										
DICIEMBR	888	2551	918	2671	1158	2719	1470	2931	1224	2969

ABREVIATURAS: EXT= EXTRANJEROS, NAL= NACIONALES

(Dirección Nacional de Turismo 1990; Pag. 65)

(Dirección Nacional de Turismo 1992; Pag. 67)

(Secretaría Nacional de Turismo 1994; Pag. 88)

(Viceministerio de Turismo 1996; Pag. 94)

(viceministerio de Turismo 1997; Pag. SRER06.XLS)

MARZO Phujllay.
 SEPTIEMBRE Desfile de bailarines.
 OCTUBRE Festival Internacional de Cultura.

CUADRO 08. CAPACIDAD HOTELERA EN LA CIUDAD DE SUCRE

NOMBRE	CTG	Nº HAB	NºC	B.P.
HOTELES				
GLORIETA	****	28	60	100%
MENDEZ ROCA	****	25	46	100%
REAL AUDIENCIA	****	19	34	100%
SIMON BOLIVAR	***	39	69	100%
GRAND HOTEL	**	18	29	100%
LONDRES	*	30	66	100%
TOTAL		159	304	
HOSTALES				
COLONIAL	****	19	38	100%
LIBERTAD	****	21	36	100%
SANTA CRUZ	***	18	30	100%
SU MERCED	****	15	26	100%
PAOLA	****	16	27	100%
INDEPENDENCIA	****	21	45	100%
GOBERNADOR	****	8	15	100%
LOS PINOS	***	11	23	100%
SUCRE	***	30	55	100%
CRUZ DE POPAYAN	***	11	22	100%
ESPAÑA	***	22	43	100%
SAN FRANCISCO	**	19	36	100%
CHARCAS	**	31	59	50%
TOTAL	242	455		
RESIDENCIALES				
AUSTRIA	**	25	44	50%
BOLIVIA	**	25	51	68%
LOS ANGELES	*	15	97	35%
TOTAL		65	192	
ALOJAMIENTOS				
CHUQUISACA	A	47	80	40%
AVENIDA	A	14	24	12%
LA PLATA	A	35	76	0%
POTOSI	B	13	29	12%
CENTRAL	B	34	54	0%
TURISTA	B	14	29	0%
AVAROA	B	29	51	0%
URUS	C	20	34	0%
SAN JOSE	C	7	16	0%
TOTAL		213	39	
TOTAL GENERAL		679	1.344	

ABREVIATURAS: CTG= CATEGORIA; NºH=NUMERO DE HABITACIONES
NºC=NUMERO DE CAMAS; B.P. BAÑO PRIVADO
(Dirección de Turismo de Chuquisaca: 1998)

CUADRO 09: ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTACION**RESTAURANTES**

1. Avenida
2. El dorado
3. Rincón cochabambino
4. Tahuichi
5. Tunari
6. Kivo
7. Kiligrama brasileiro
8. Don Lucho
9. El nogal
10. La glorieta
11. Plaza
12. Ipanema
13. Las vegas
14. El huerto
15. Kactus
16. Arco iris
17. La estancia
18. El aldabón
19. La jaula
20. El asador
21. Nirvana
22. La taverné
23. El germen
24. Arco chifa
25. El banquete
26. Sin nombre

CAFES

1. Snack arco iris
2. Capital
3. Penco penquitos
4. Bei pipo
5. Paulista
6. Juguería Dumbo
7. Aries
8. Fabiola

SALTEÑERIAS

1. Pastelería Julio
2. Lucy
3. Don Pancho
4. Miriam
5. La salteña
6. El paso de los abuelos
7. El patio
8. Flores
9. El zaguán
10. Pastelería Anita
11. La tranquila

PIZZERIAS

1. La re-pizza
2. Napolitana
3. Pecos Bill
4. Lomitón
5. Candy burger

BROASTERIAS Y POLLERIAS

1. Al paso
2. La Rosita

CHORICERIAS

1. El Inca
2. Doña Naty
3. Las Bajos

CAFES – WISKERIAS

1. Tertulias
2. Biblio – café
3. Berlín
4. Barril in café

(PRHAS, 1998

BIBLIOGRAFIA

- | | |
|--|--|
| Corporación Regional de Desarrollo De Chuquisaca. | PLAN REGIONAL DE DESARROLLO DE CHUQUISACA. Visión Prospectiva al Año 2010. Sucre 1987. |
| Dirección Departamental de Turismo de Chuquisaca | OFERTA HOTELERA , Documento 1998 |
| Dirección Departamental de Turismo de Chuquisaca | AGENCIAS DE VIAJE. Documento 1998 |
| Dirección Nacional de turismo. | ESTADISTICAS DE TURISMO. La Paz.1990 |
| | ESTADISTICAS DE TURISMO. La Paz. 1991. |
| | ESTADISTICAS DE TURISMO. La Paz. 1992. |
| GBT | GUIA BOLIVINA DE TRANSPORTE Y TURISMO. GBT. Julio 1998 |
| Instituto Boliviano de Turismo 1988 | ENCUESTA A VISITANTES EXTRANJEROS. Documento |
| Murphy, Alan | BOLIVIA. HANDBOOK. Londres.1987 |
| Plan de Rehabilitación de Areas Históricas de Sucre | INFORME FINAL. ESTUDIOS Y PROYECTOS REALIZADOS GESTION 1997. Sucre. 1998 |
| Rúa de Tirado, M° Carmen, de Jalil, Ruth Loayza, Joaquín | SUCRE A TRAVES DE SUS PLANOS. Sucre 1992. |
| Salinas C. V. Edmundo | PROGRAMA DE ACCION PROMOCIONAL. Boletín de Información Turística. Sucre 1987 |
| | REFORMULACION DEKL PROYECTO DE FUNCIONAMIENTO DE DESATUR-CORDECH. Sucre 1987. |
| | INCAMACHAY-PUMAMACHAY. Pinturas rupestres. Sucre. 1987 |
| | SUPAY HUASI – PUCARA. Sucre. 1987. |
| | SUCRE. GUIA TURISTICA. Sucre. 1986. |
| | GUIA DE SUCRE. UCCI. 1990. |
| | SUCRE. UCCI. 1989 |
| Secretaría Nacional de Turismo. | ANUARIO DE ESTADISTICAS DE TURISMO. La Paz. 1994. |
| Viceministerio de Turismo | EL TURISMO EN CIFRAS. ANUARIO 1996. BOLIVIA. 1997 |
| Viceministerio de Turismo | ESTRATEGIA DE MERCADEO. GESTION 1995 – 2003. Unidad de mercadeo. Documento1995. |